
Stand: 22.01.2021

Modulkatalog

Masterstudiengang (MBA)

Stadtmarketing (STM)

Inhalt

1. Semester	1
1.1 Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung	1
1.2 Stadtmarketing als Querschnittsaufgabe	2
1.3 Managementtechniken	3
1.4 Kommunale Strukturen	4
2. Semester	6
2.1 Projektmanagement	6
2.2 Strategisches Stadtmarketing	7
2.3 Praxisprojekt I	9
2.4 Städtisches Finanzmanagement	10
3. Semester	11
3.1 Medienmanagement	11
3.2 Leadership	12
3.3 Praxisprojekt II	13
3.4 Städtische Infrastruktur und Digitalisierung	14
4. Semester	15
4.1 Zukunft der europäischen Stadt	15
4.2 Partizipation und Beteiligungskultur	16
4.3 Masterarbeit mit Kolloquium	17

1. Semester

1.1 Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung

6 CP

Inhalte

Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung:

- Praktisches Durchlaufen der einzelnen Phasen eines Forschungsvorhabens zur Gewinnung, Analyse und Präsentation von Daten zur Stadt- und Regionalentwicklung: Eingrenzung einer Forschungsfrage; passgenaue Auswahl der Forschungsmethode, Erhebung von Datenmaterial, Analyse erhobener Daten, Aufbereitung gewonnener Ergebnisse.
- Vertiefte Methodenkenntnis:
 - o Quantitativ: Befragung (online, schriftlich, mündlich) ggf. mit Gestaltung eines Fragebogens
 - o Qualitativ: Experteninterview, Gruppendiskussion, experimentelle Methoden der Stadtforschung ggf. mit Gestaltung eines Interviewleitfadens
 - Sachgerechte Auswahl zum Forschungsgegenstand passender Methoden mit Diskussion von Stärken und Schwächen der einzelnen Verfahren
- Datenauswertung: Transkription, Kodierung, computergestützte Auswertungsverfahren (SPSS, MAXQDA, Verfahren der deskriptiven und induktiven Statistik)
- Datenaufbereitung: geeignete Visualisierungstechniken für unterschiedliche Datengrundlagen
- Möglichkeiten und Potenzial von verschiedenen Techniken des Datenmanagements

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Methoden der empirischen Stadt- und Regionalforschung:

Stadt- und Regionalforschung fußt auf einer Vielzahl an empirischen Methoden, um einerseits Daten zu generieren, andererseits aber auch bereits vorhandene Daten sachgerecht auszuwerten und aufzubereiten. Daher wird in diesem Modul zum einen ein wissenschaftlich fundierter Überblick über aktuelle Methoden gegeben, zum anderen werden mithilfe einer praxisorientierten Herangehensweise vertiefte Kenntnisse im Bereich der empirischen Stadt- und Regionalforschung geschaffen. Im Kern erlangen die Studierenden dabei ein anwendungsbezogenes Verständnis von sowohl quantitativ-statistischen Verfahren (insbesondere deskriptiver und confirmatorischer Natur) als auch von hypthesengenerierenden, qualitativen Verfahren. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, diese Verfahren kritisch hinterfragen zu können und sie hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen sowie sinnvoller Einsatzbereiche einzuschätzen. Im Zuge des praktischen Durchlaufens der Phasen eines Forschungsvorhabens erlernen die Studierenden die Fähigkeit zur sachgerechten Methodenauswahl. Der Fokus liegt dabei auf der computergestützten Datenauswertung (z.B. mithilfe von SPSS, MAXQDA) sowie der abschließenden Interpretation des gewonnenen Datenmaterials.

1.2 Stadtmarketing als Querschnittsaufgabe

9 CP

Inhalte

Strukturdimensionen urbaner Identitäten:

Einführung: Stadtbegriff, städtische Kultur, urbane Identität

- Europäische Stadt: Genese, Merkmale und Struktur
- Urbane Lebensqualität und Lebensstile
- Städtische Interaktionsräume und urbane Mikrowelten

Stadtmarketing als Querschnittsaufgabe

- Marketing: Begriffliche Abgrenzung
- Ziele des Marketings
- Strategische und operative Ansätze
- Identifikation relevanter Stakeholdergruppen
- Kompetenzdistinktionen innerhalb von Marketingstrukturen
- Organisationsrahmen des Stadtmarketings

Stadtcharakter und Marketing:

Grundzüge der Stadt- und Regionalsoziologie

- Strukturdimensionen der Eigenlogik einer Stadt
- Lebensstilsegmentierungen
- Migration und Integration: Prozesse und Potenziale (Integrationspyramide)
- Urbane Residenzgesellschaft: Dimensionen der Willkommenskultur
- Gentrifizierung und Segregation
- Stadtpolitische Protestbewegungen

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Stadtmarketing als Querschnittsaufgabe:

Die Veranstaltung vermittelt den Teilnehmenden vertiefende Kenntnisse zu Terminologien, Dynamiken und Instrumenten des Stadtmarketings. Räumlich-urbane Entwicklungsprozesse werden mithilfe verschiedener Theoriekonstrukte erläutert und analysiert.

Die Studierenden werden befähigt, urbane Entwicklungsgrade deskriptiv darzustellen sowie zu differenzieren, lernen Instrumente des Stadtmarketings mit ihren Stärken und Schwächen kennen und können diese auf konkrete Situationen im praktischen Kontext anwenden sowie operativ und organisatorisch fundiert konzeptualisieren.

Stadtcharakter und Marketing:

Die Studierenden lernen den Einfluss gesellschaftlicher Prozesse auf urbane Räume kennen. Sie setzen sich mit Konzepten, Theorien und Modellen auseinander, die diese sozialen Strukturen und Prozesse erläutern, und reflektieren aktuelle Problemstellungen der Gentrifizierung, passiven sozialen Segregation und der abgeminderten Suburbanisierung.

Hieraus werden Implikationen für ein zielgerichtetes Stadtmarketing abgeleitet, das auf Methoden der Quartierentwicklung und die Schaffung sozialräumlicher Interaktionsräume zurückgreift. Soziokulturelle Disparitäten im urbanen Kontext sowie deren Überbrückungsmechanismen durch das proaktive Involvement bürgerschaftlicher Initiativen werden aufgezeigt.

1.3 Managementtechniken

6 CP**Inhalte**Managementtechniken:

Die enorme Komplexität des Umfelds, in dem wir arbeiten, wird von den meisten Arbeitnehmern als die größte Herausforderung unserer Zeit gesehen

- Umgang mit Informationen und Komplexität
- Moderations-, Kommunikations-, Konfliktmanagement- und Kreativitätstechniken
- Selbstführung und Selbstreflexion
- Methoden zu Lerntechniken, zum wissenschaftlichen Arbeiten sowie zu Karrierestrategien

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenManagementtechniken:

Die Teilnehmenden evaluieren das grundlegende Wissen über soziale, methodische und persönliche Kompetenzen, die in unserer komplexen („VUCA“-) Arbeitswelt benötigt werden.

Die Studierenden gehen Aufgaben und Probleme systematisch an, entwickeln geeignete Strategien und setzen adäquate Methoden zur Lösung ein. Sie managen den Umgang mit Informationen und Komplexität und wenden und beurteilen Moderations-, Kommunikations-, Konfliktmanagement- und Kreativitätstechniken. Die Studierenden üben und vertiefen anhand von Vorträgen, Einzel- und Gruppenarbeiten, Diskussionen, Rollenspielen, Fallstudien die Selbstführung und Selbstreflexion.

1.4 Kommunale Strukturen

9 CP

Inhalte

Stadtentwicklung im kommunalen Gefüge:

Grundlagen der Integrierten Stadtentwicklung:

- Einordnung: Raumordnung, Raum-, Standort- und Stadtentwicklung
- Herausforderungen der Stadtentwicklung: Demografie, Strukturwandel, Segregation
- Ziele und Aufgaben der Stadtentwicklung
- Zuständigkeiten und Akteure
- Kurze Einordnung: Städtebaurecht
- Instrumente der Stadtentwicklung und Stadtplanung: Grundlagen Bauleitplanung, Integrierte Stadtentwicklungskonzepte (ISEK)
- Beispiele für weitere konzeptionelle Instrumente wie Einzelhandelskonzepte und Wirtschaftsflächenkonzepte

Strategien der Stadtentwicklung: Stadtkonzepte:

- Grundlagen „Strategie“ und Planungsprozesse
- Ein Überblick zu ausgewählten Stadtkonzepten und nähere Betrachtung von Ansätze wie Cittaslow und Smart City
- Strukturänderungen mit/durch Corona – neue Entwicklungsprinzipien?
- Stadtmarketing als ein Element moderner Stadtkonzepte (Strategisches Dreieck nach Michael E. Porter, Wettbewerbsvorteile Marke)

Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung:

- Grundlagen moderner strategischer Planung
- Kommunale Strukturen, Prozesse, Verantwortungen
- Urban Governance
- Akteure, Rollen und Entscheidungen in der Kommune
- Bürgerschaftliches Engagement
- Beispiele von Beteiligungsinstrumenten: klassisch vs. modern
- Exkurs: „Smart People“ und „Smart Governance“

Stadtentwicklung und Stadtmarketing:

- Verortung der Aufgabe und der Organisation "Stadtmarketing" in der Kommune
- Inhalte und Strukturen des Stadtmarketings: Vor und nach Corona

Besprechung von Praxisfällen: Möglichkeiten und Grenzen der Stadtentwicklung durch Stadtmarketing

Gemeindefirtschafts- und Kommunalrecht:

Grundbegriffe des Gemeindefirtschaftsrechts- und Kommunalrechts am Beispiel Land Niedersachsen

- Kompetenzen, Gremien und Organe, Vertretungsbefugnisse
- Allgemeine kommunalrechtliche Zulässigkeitsvoraussetzungen wirtschaftlicher Betätigung von Kommunen etc.
- Begriff des kommunalen Unternehmens
- öffentlicher Zweck als Kardinalvoraussetzung wirtschaftlicher Betätigung von Kommunen

Organisationsrecht im Stadtmarketing

- ausgewählte Organisationsformen des öffentlichen Rechts
- ausgewählte Organisationsformen des Privatrechts
- sonstige Organisations-, Handlungs- und Kooperationsformen
- Organisations- und Betriebsführungsmodelle des Stadtmarketings einschl. Beteiligung privater Dritter

- Rechtliche Ausgestaltung von Stadtmarketingorganisationen
- Organisationsformen im Vergleich

Grundbegriffe des europäischen und nationalen Vergaberechts

- Begriff der Vergabe
- Unternehmen im vergaberechtlichen Sinne
- Auftrag, Auftraggeber, Ober- und Unterschwellenwerte
- Inhouse-Geschäfte

Grundbegriffe des EU-Beihilferechts

- Beihilfebegriff
- Unternehmensbegriff
- Abgrenzung beihilfefreier Tätigkeiten von beihilferelevanten Tätigkeiten
- ausgewählte Rechtfertigungsinstrumente der EU-Beihilferechts

Grundbegriffe des Steuerrechts

- Einordnung des Stadtmarketings im steuerlichen Sinne als nicht gemeinnützige Körperschaften
Umsatzbesteuerung öffentlicher Zuschüsse
- Vorsteuerabzugsberechtigung und Kapitalertragsteuer im Stadtmarketing

Besonderheiten

- Geschäftsbesorgungsverträge und Dienstleistungsvereinbarungen zwischen Kommune und Stadtmarketingorganisation
- Rechte und Pflichten der Geschäftsführer*innen und des kommunalen Aufsichtsrates, Kardinalpflichten von Amtsträgern jeweils einschl. Haftungsaspekte

Instrumente zur Prozessbegleitung stadtmarketingrelevanter Entscheidungsträger

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Stadtentwicklung im kommunalen Gefüge:

Die elementaren Bestandteile und Instrumente der Bauleitplanung im Rahmen des Bau- und Planungsrechts in Interdependenz mit einer übergeordneten Integrierten Stadtentwicklung befähigen die Studierenden zu einem detaillierten Verständnis der kommunalen Selbstverwaltung und deren rechtlicher Bewandnis. Die konkrete Anwendung dieser Instrumente auf aktuelle Herausforderungen urbaner Dynamiken auf den ökologischen und ökonomischen Strukturwandel, demografische sowie integrative Prozesse und soziale Segregationstendenzen schärft den operativen Wissenstransfer der Studierenden.

Darüber hinaus zeigt die Veranstaltung die fundamentalen Elemente kommunalpolitischer Strukturen und ihrer Verwaltungseinheiten auf, auf deren Basis die Studierenden den Begriff der Urban Governance herleiten und dessen Tragweite im Kontext des Stadtmarketings erschließen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, regionale Strukturdaten und Kommunalstatistiken parameterabhängig zu recherchieren und umfassend zu analysieren sowie die Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements im lokalen Marketing sowie dessen Initialisierung zu erfassen.

Gemeindefirtschafts- und Kommunalrecht:

Die Studierenden erwerben weiterführende Kenntnisse in den diversen Ausprägungen des Gemeindefirtschafts- und Kommunalrechts sowie des Organisationsrechts und lernen, diese differenziert und zielgerichtet zu adaptieren. Vermittelt werden zudem Multidimensionalität und Implementierungsmöglichkeiten relevanter Themen des Stadtmarketings auf der Basis entsprechender Rechtsgrundlagen. Ein Überblick in relevante Bereiche des Vergabe-, Beihilfe-, Steuer- und Vertragsrechts versetzt die Studierenden in die Lage, rechtskonforme und rechtsklare Gestaltungsoptionen zu identifizieren und zielgerichtet auszuschöpfen. Die Studierenden erhalten zugleich zur Steigerung ihrer methodischen Kompetenzen einen Einblick in ausgewählte praxisbewährte Prozessinstrumente und Dialogformate zur Gestaltung von Stadtmarketingprozessen.

2. Semester

2.1 Projektmanagement

6 CP

Inhalte

Projektmanagement:

- Definition, Arten und Ausprägungen von Projekten
- Standards und Normen im Projektmanagement (DIN 69901, ISO 21500, Individual Competence Baseline ICB der IPMA, Project Management Body of Knowledge PMBOK des PMI und PRINCE2)
- Wandel der Rahmenbedingungen und zunehmende Herausforderungen für das Projektmanagement
- Klassische und moderne Vorgehensmodelle im Überblick
- Klassisches Projektmanagement:
 - Projektmanagementphasen (Initialisierung, Definition, Planung, Steuerung und Abschluss)
 - Projektorganisation (Rollen und Organisationsformen)
 - Elemente der Projektplanung (Struktur-, Ablauf-, Termin-, Kapazitäts- und Kostenplan)
 - Überwachung des Projektfortschritts und Ableitung von Steuerungsmaßnahmen
 - Kontinuierliche Aufgaben (Stakeholder-Management, Risikomanagement, Projektmarketing, ...)
 - Methoden und Werkzeuge des klassischen Projektmanagements
- Agiles Projektmanagement:
 - Agiles Manifest und agiles Mindset
 - Scrum (Rollen, Aktivitäten und Artefakte)
 - Agile Methoden und Techniken
- Hybrides Projektmanagement:
 - Kombinationsmöglichkeiten klassischer und agiler Vorgehensmodelle
 - Organisations- und projektspezifischer Mix von Methoden und Techniken
- Führung, Kommunikation und Zusammenarbeit im Projektteam
- Multiprojektmanagement (Portfolio- und Programmmanagement)

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Projektmanagement:

Die Studierenden beherrschen die zentrale Terminologie und können durch die Kenntnis der wichtigsten Normen und Standards auch in unternehmensübergreifenden Projekten sicher agieren.

Sie können die Projektwürdigkeit von Vorhaben bestimmen und Projekte nach dem klassischen Vorgehen definieren und eigenständig planen. Fremde Projektpläne können sie analysieren und kritisch hinterfragen.

Außerdem beherrschen die Studierenden geeignete Werkzeuge, um den Projektfortschritt zu überwachen und sie können Steuerungsmaßnahmen bewerten, auswählen und zielgerichtet umsetzen.

Die Studierenden sind für die Bedeutung der internen und externen Kommunikation sowie der Führung und Zusammenarbeit im Team sensibilisiert. Sie können die Führungsaufgaben in klassischer und agiler Umgebung voneinander abgrenzen und selbst teamorientiert agieren. Sie können Stakeholder identifizieren und kategorisieren sowie geeignete Maßnahmen zum Umgang ableiten.

Sie können die Ursachen für die Veränderungen im Projektmanagement und die zunehmende Methodenvielfalt beurteilen und erklären. Sie kennen agile Methoden und können diese auch anwenden.

Die Studierenden können individuelle Projekteigenschaften und Rahmenbedingungen analysieren und die Eignung unterschiedlicher Vorgehensmodelle beurteilen. Auf Basis breiter Kenntnisse können sie geeignete Methoden und Techniken aus dem klassischen sowie dem agilen Projektmanagement auswählen, kombinieren und zu einem unternehmens- und projektspezifisch angepassten hybriden Vorgehensmodell entwickeln.

2.2 Strategisches Stadtmarketing

9 CP

Inhalte

Strategisches Stadtmarketing:

Integriertes Stadtmarketing: Prozess, Konzeption, Kommunikation, Umsetzung und Controlling

- Ziele und Strategien des integrierten Stadtmarketings
- Identifizierung von städtischen Wettbewerbsvorteilen
- Aufbau und Umsetzung eines Stadtmarketingprozesses
- Perspektiven für das Stadtmarketing der Zukunft
- Trends und Entwicklungen: Transformationsprozesse im Stadtmarketing

Stadtmarkenmanagement

- Besonderheiten bei Städten und Regionen als Marke
- Grundlagen des Markenbegriffs
- Städtisches Image und Identität, Vorleistungen und Grundlagen zur Findung einer Markenkonzeption
- Markenentwicklung und -konzeption: Analyse, Messung von Markenassoziationen, Bewertung und Gewichtung, Einbindung von Stakeholdern
- Mittel- und Langfristige Ziele bei der Führung von Standortmarken
- - Strategische Ansätze der Markenführung bei verschiedenen Zielgruppen
- Markenwirkungszusammenhänge
- Erfolgsmessung des Marketings

Ressourcen und Förderpolitik

Aufgabenbereiche des Stadtmarketings

Quartiersmanagement

- Quartiersmanagement als Teil des Stadtmarketings und Instrument der integrierten Quartiersentwicklung
- Zielsetzung und Aufgabenspektrum des Quartiersmanagements
- Förderpolitiken
- Sozialräumliche Öffnung: Zukunftsweisende Quartiere
- Ursachen sozialer Ungleichheit und Auswirkungen auf städtische Dynamiken
- Kooperation und Partnerschaften im Quartier

Citymarketing und Stadtinszenierung:

- Stadtidentität/Stadtimage
- Multifunktionale Innenstadt
- Eventisierung: Methoden des Eventmanagements
- - Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum Services, Sicherheit und Erlebnisqualität in der Innenstadt
- Interkommunaler Wettbewerb: Instrumente des Citymanagements

Wirtschaftsförderung:

- Ziele, Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Wirtschaftsförderung
- Standortfaktoren und Standortmarketing
- Zielgruppen
- Strategisches Sechseck der Wirtschaftsförderung

Tourismus:

- Grundlagen des Tourismus- und Destinationsmarketings
- Aktuelle Entwicklungen im Tourismusmanagement
- Zielgruppen, Reisearten und -motive
- Die Stadt als Destination: Grundlagen des Destinationsmarketings

Freizeit und Kultur:

- Freizeit und Kultur als Begegnungsorte für Bürger*innen

Bildung und Wissen:

- Dritte Orte und Kreativwirtschaft

Kongress- und Hallenmanagement als Aufgabe des Stadtmarketings

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Strategisches Stadtmarketing:

Die Veranstaltung vermittelt den Studierenden vertiefende Einblicke in Konzeption, Prozesssteuerung und Umsetzung eines integrierten Stadtmarketings anhand dessen globalisierter und digitalisierter Ausprägungsformen und ermöglicht ihnen eine kritische Reflektion urbaner Transformationsprozesse aus Marketingperspektive.

Die Teilnehmenden entwickeln ein ausgeprägtes Verständnis für städtisches Markenmanagement, erkennen dessen Funktionen und interdependente Wirkungszusammenhänge in profilierten Märkten. Zudem durchdringen sie Notwendigkeit sowie differenzierte Ausprägungen städtischen Stakeholder-Managements und bedienen sich hierfür geeigneter Methoden zur Recherche, Analyse und Erfolgsmessung von Stadtmarken und urbanen Identitätsmustern sowie -assoziationen, um so gezielt städtische Wettbewerbsvorteile identifizieren zu können.

Aufgabenbereiche des Stadtmarketings:

Die Veranstaltung diskutiert den städtischen Raum als marketingrelevante Projektionsfläche identitätsstiftender Ansätze aus den Bereichen Event- und Citymanagement im interkommunalen Wettbewerb. Hierzu werden die Studierenden befähigt, elementare Zielsetzungen und Aufgabenbereiche der Wirtschaftsförderung zu erfassen, deren Zielgruppen zu identifizieren und entsprechend relevante Standortfaktoren zu beschreiben.

Ergänzend evozieren ein grundlegendes Verständnis des Destinations- und Tourismusmanagements sowie eine Vergegenwärtigung aktueller, globaler Tourismustrends fundierte Einblicke in das Standortmarketing. Die Studierenden wenden entsprechende Instrumente an und praktizieren ein korrespondierendes Erfolgscontrolling.

2.3 Praxisprojekt I

6 CP**Inhalte**Praxisprojekt I:

- Problemorientierte Untersuchung und Bearbeitung von Fallbeispielen aus dem Stadtmarketing.

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenPraxisprojekt I:

Die Studierenden sollen durch die Bearbeitung von Fallstudien / Projekten ein vertieftes Verständnis für die Probleme der betrieblichen Praxis und die praktische Umsetzbarkeit erarbeiteter Lösungen erhalten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können Methoden der Projektplanung, -steuerung und -kontrolle anwenden und lernen Methoden zur effektiven Arbeit in Teams kennen. Sie lernen, die Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren.

2.4 Städtisches Finanzmanagement

9 CP

Inhalte

Stadtfinanzen:

- Aktuelle und strukturelle Probleme der kommunalen und städtischen Finanzen
- Finanzstatistik, kommunale Steuern und Bewältigung kommunaler Aufgaben
- System der Gemeindefinanzen und Stellung der kommunalen Ebene im Föderalismus
- Kommunaler Finanzausgleich und Kreisumlage
- Kommunale Schulden
- Raumstrukturelle und sozioökonomische Ursachen unterschiedlicher Haushaltslagen
- Ansatzpunkte und Handlungsoptionen zur Verbesserung der Haushaltslage (kommunal/planerisch)
- Reformvorschläge für das Gemeindefinanzsystem
- Spezialfall: kommunale Unternehmen

Finanzmanagement und Rechnungswesen:

- Finanzierungsmethoden und Organisationsstrukturen im Stadtmarketing
- Das Modell private-public-partnership / öffentliche und private Finanzierungsmethoden
- Instrumente der Finanzierung und Förderung von Stadtmarketingprojekten und –organisationen
- Sponsoring – Grundsätze, strategische und operative Planung, Durchführung und Kontrolle
- Haushalts- und Finanzplanung, Kennzahlen und Auswertung von Bilanzen und Haushaltsplänen
- Erstellung von Gewinn- und Verlustrechnungen
- Controlling von Projekten und Berichtswesen

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Stadtfinanzen:

Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse im Bereich der aktuellen sowie strukturellen Probleme der kommunalen Finanzen. Sie vertiefen dabei ihr Wissen über die städtische Finanzstatistik und das System der Gemeindefinanzierung. Wesentliches Element der Veranstaltung stellt das Verständnis der Stellung der kommunalen Ebene im Föderalismus und der kommunale Finanzausgleich dar.

Die Studierenden erlernen unterschiedlicher Haushaltslagen zu identifizieren und deren mögliche Ursachen zu ergründen. Handlungsoptionen zur Verbesserung der Haushaltslage und allgemeine Reformvorschläge für das Gemeindefinanzsystem sollen dabei gemeinsam erarbeitet sowie kritisch und praxisorientiert diskutiert werden.

Finanzmanagement und Rechnungswesen:

Im Zuge der Veranstaltung erlangen die Studierenden vertiefte Kenntnisse im Bereich der Organisationsstrukturen und Finanzierungsoptionen des Stadtmarketings. Dabei werden unterschiedliche Ansätze der privaten und öffentlichen Finanzierungsmethoden vorgestellt und kritisch bewertet. Daneben erwerben die Studierenden ein weiterführendes Verständnis des (betriebswirtschaftlichen) Controllings von Projekten. Sie sind in der Lage, Haushalts- und Finanzpläne zu erstellen und kennen die wesentlichen Kennzahlen von Haushaltsplänen und Bilanzen.

3. Semester

3.1 Medienmanagement

9 CP

Inhalte

Medienmanagement:

- Grundlagen der Managementlehre (Planung, Organisation, Personalmanagement, Führung/Leadership und Kontrolle)
- Marketingmanagementprozesse
- Grundlagen des Kommunikationsmanagements (Konzeptionslehre: Analyse, Ziele und Zielgruppendefinition, Strategie, Maßnahmenentwicklung, Evaluation)
- Medienplanung für klassische und digitale Medien
 - o Print
 - o Social Media
 - o (D)OOH
 - o Online Medien
- Evaluation und Controlling von Management- & Marketingmaßnahmen

Medienrecht:

- Grundlagen des Medienrechts, des Urheber- und Markenrechts (in Presse, Rundfunk und Multimedia)
- Wort- und Bildmarkenschutz im Stadtmarketing
- Urheberrechtliche geschützte Druckwerke
- Juristisch relevante Prozesse im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit von Stadtmarketingorganisationen
- Das Internet als rechtsfreier Raum? Europäische und globale Medienrechtsvernetzung
- Persönlichkeitsrechte in Medien

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Medienmanagement:

Auf Basis grundlegender Konzepte des Managements und Marketings wird der Einsatz von klassischen und digitalen Medien vermittelt. Die Studierenden lernen den theoretischen Rahmen zur Erstellung von Medienkonzepten kennen, wenden diese in Form von beispielhaften Analysen an und entwickeln selbständig eine Medienplanung.

Medienrecht:

Die Studierenden begreifen die relevanten medienrechtlichen Grundlagen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit von Stadtmarketingorganisationen und können diese situativ und fallbezogen korrekt anwenden. Dazu gehören die Themen Urheberrecht Markenrecht, Onlinerecht und Verbraucherschutz

3.2 Leadership

6 CP

Inhalte

Leadership:

- Management vs. Leadership
- Mitarbeitermotivation – Motivationstheorien in der Anwendung
- Mitarbeiterentwicklung – Potentiale erkennen und entwickeln
- Teamdynamiken steuern
- Leadership Stile und situatives Führen (Hershey Blanchard) in der Praxis
- Selbstmanagement und Gesunde Führung in Zeiten der Digitalisierung
- Persönlichkeitsorientierte Kommunikation (Persönlichkeitsmodelle: DISG, MBTI)
- Instrumente der Lateralen Führung – vom Kollegen zum Vorgesetzten

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Leadership:

Die Studierenden verstehen den Unterschied zwischen Management und Leadership, reflektieren Ihre eigenen Präferenzen und setzen beide Führungsinstrumente situativ ein. Sie kennen gängige Motivationstheorien und wenden sie im beruflichen Alltag an.

Die Teilnehmer/-innen erlernen Instrumente zur Potentialanalyse und Ansätze zur Mitarbeiterentwicklung. Sie sind in der Lage, gängige Teamdynamik-Modelle in realistischen Business-Situationen anzuwenden. Zudem kennen sie die verschiedenen Führungsstile und wenden den Stil der situativen Führung in verschiedenen Praxissimulationen an.

Die Studierenden verstehen die Wichtigkeit des Selbstmanagements und der Selbstverantwortung und setzen Instrumente der „Gesunden Führung“ wie z.B. Früherkennungszeichen von Stress, Überforderung bei Mitarbeitern gezielt und reflektiert ein. Ebenso kennen sie die verschiedenen Persönlichkeitsmodelle und sind in der Lage, ihre Kommunikation je Gesprächspartner anzupassen.

Die Studierenden werden dazu befähigt, die Instrumente der Lateralen Führung in Business Situationen und Praxisfällen anzuwenden

3.3 Praxisprojekt II

9 CP**Inhalte**Praxisprojekt II:

- Problemorientierte Untersuchung und Bearbeitung von Fallbeispielen aus dem Stadtmarketing

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenPraxisprojekt II:

Die Veranstaltung dient der Anwendung der theoretischen Erkenntnisse im Bereich Stadtmarketing. Die Studierenden sollen durch die Bearbeitung von Fallstudien / Projekten ein vertieftes Verständnis für die Probleme der betrieblichen Praxis und die praktische Umsetzbarkeit erarbeiteter Lösungen erhalten. Die Teilnehmer können Methoden der Projektplanung, -steuerung und -kontrolle anwenden und lernen Methoden zur effektiven Arbeit in Teams kennen. Sie lernen, die Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren.

3.4 Städtische Infrastruktur und Digitalisierung

6 CP

Inhalte

Städtische Infrastruktur und Digitalisierung:

- Elemente städtischer Infrastruktur
- Schlüsselrends und Merkmale digitaler Transformation
- Inszenierung öffentlicher Räume: analog und digital
- Kompetenzfelder des Stadtmarketings
- Smart City: Raumkonzepte, Herausforderungen und Governance
- Neue Formen urbaner Sozialität

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Städtische Infrastruktur und Digitalisierung:

Anhand aktueller Praxisbeispiele analysieren die Studierenden maßgebliche städtische Infrastrukturen sowie digitale Transformationsprozesse urbaner Räume und die daraus resultierenden soziotechnischen Verknüpfungen als potenzielle Kompetenzfelder des Stadtmarketings. Sie evaluieren weiterhin Transparenz- und Informationsdifferenzen zwischen analogem und digitalem Raum sowie Potenziale ihrer integrativen Hybridformen neuer Sozialität.

Außerdem vermittelt die Veranstaltung eingehende Kenntnisse zum Themenkomplex der Smart City mit dessen zentralen Raumkonzepten, infrastrukturellen Herausforderungen und soziotechnischen Zielen. Die Teilnehmenden reflektieren hierbei zentrale Aspekte der Smart City Governance unter den Gesichtspunkten der Datenhoheit, entkoppelter Raumbezüge und verwaltungsorientierter Adaptionsoptionen.

4. Semester

4.1 Zukunft der europäischen Stadt

6 CP**Inhalte**Zukunft der europäischen Stadt:

- aktuelle Trends, welche die zukünftige Ausgestaltung von Städten und damit auch die Arbeit des Stadtmarketing maßgeblich betreffen werden, beispielsweise die Zukunft der Mobilität im städtischen Raum, die Digitalisierung der städtischen Arbeits- und Lebenswelt, Folgen der voranschreitenden Urbanisierungstendenzen oder die Stadt in Zeiten des Klimawandels.
- Chancen und Herausforderungen, welche sich aus den untersuchten Trends ergeben

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenZukunft der europäischen Stadt:

Die Studierenden erlangen in Gruppen- oder Einzelarbeiten vertiefte Kenntnisse über aktuelle und künftige Strömungen im Bereich des städtischen Raums. Sie sind in der Lage, Probleme und Trends der Stadt der Zukunft selbstständig mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden zu analysieren. Dabei werten sie selbstgewählte Praxisbeispiele eigenständig aus und leiten Chancen und Herausforderungen hieraus ab. Basierend auf ihren Analyseergebnissen identifizieren sie den vorhandenen Gestaltungsspielraum und erarbeite problemorientierte Lösungsansätze.

4.2 Partizipation und Beteiligungskultur

6 CP

Inhalte

Partizipation und Beteiligungskultur:

- Dimensionen demokratischer Repräsentation
- Formen und Methoden der Bürgerbeteiligung
- Ziel- und Anspruchsgruppen im Stadtmarketing und -management
- Methoden der Differenzierung: Co-creation, Adaptive Governance
- Hintergründe und Einflüsse: Individualisierung, Digitalisierung
- Migration und Integration: Perspektiven für Stadt und Stadtmarketing
- Diversität als Motor der Stadtkultur

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Partizipation und Beteiligungskultur:

Die Veranstaltung gewährt den Studierenden vertiefende Einblicke in die gesetzlich verankerten Ausprägungen demokratischer Repräsentationsprozesse und darüberhinausgehende informelle Formen der Bürgerbeteiligung. Aus diesen Ansätzen leiten die Studierenden iterative und multidisziplinäre Differenzierungsmethoden städtischer Bürgerschaften und korrespondierender marketingrelevanter Zielgruppen ab, lernen diese wissenschaftlich fundiert zu kategorisieren und auf eine partizipative urbane Governance zu übertragen sowie deren Potenziale zu heben.

Das Spannungsfeld aus Selbst- und Fremdbild von Bürger/innen und städtischen Akteuren eröffnet sich den Studierenden ferner durch eine vertiefte Betrachtung stadtidentitätsprägender Migrations- und Integrationsprozesse sowie gesellschaftlicher Individualisierungs- sowie Diversitätstendenzen als Schlüsselfaktoren zielgruppenspezifischen Marketings.

4.3 Masterarbeit mit Kolloquium

15 + 3 CP**Inhalte**Masterarbeit mit Kolloquium:

Mit ihrer Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. In geeigneten Fällen kann dies auch eine wissenschaftliche Arbeit mit konkretem Anwendungsbezug sein.

Die Studierenden sollen Fragestellungen aus Praxis/Forschung analysieren und diese unter Einbeziehung ihres Fachwissens und Zuhilfenahme wissenschaftlicher Quellen beantworten können. Die Ergebnisse sollen in schriftlicher und mündlicher Form vorgelegt werden können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.

Die Dozentin/der Dozent unterstützt als Betreuer die Studierenden in persönlichen Gesprächen bzgl. Einhaltung der Lern- und Qualifikationsziele.

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenMasterarbeit mit Kolloquium:

Mit der Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in einem vorgegebenen Zeitraum eine Problemstellung des Fachs, die in aller Regel im engen Zusammenhang mit dem Stadtmarketing steht, selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen zu bearbeiten, anschaulich zu vermitteln und schriftlich zu dokumentieren. Hierzu gehören die Auswahl und Strukturierung der Aufgabenstellung, die Zusammenstellung der erforderlichen Ressourcen und die Bearbeitung der vorab abgestimmten Themenstellung in einer festgelegten Frist.

Neben der schriftlichen Arbeit werden die Inhalte in einem Kolloquium sachgerecht präsentiert, die fachlichen Zusammenhängen unter Berücksichtigung von wissenschaftlichen Methoden sachgerecht dargestellt und argumentativ in Fachdiskussionen verteidigt.