

## Inhaltsverzeichnis

<b>A. Werbung für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland</b> .....	13
<b>B. Standortmarketing der Länder</b> .....	14
I. Landesagenturen für Standortmarketing .....	14
1. Baden-Württemberg .....	14
2. Bayern .....	14
3. Berlin .....	15
4. Brandenburg .....	16
5. Bremen .....	16
6. Hamburg .....	17
7. Hessen .....	17
8. Mecklenburg-Vorpommern .....	17
9. Niedersachsen .....	18
10. Nordrhein-Westfalen .....	18
11. Rheinland-Pfalz .....	19
12. Saarland .....	19
13. Sachsen .....	19
14. Sachsen-Anhalt .....	20
15. Schleswig-Holstein .....	20
16. Thüringen .....	21
II. Verwaltungswissenschaftliche und verfassungsrechtliche Einordnung .....	21
1. Standortmarketing als Governancestruktur .....	21
2. Standortmarketing als Landeskompetenz .....	24
<b>C. Standortmarketing des Bundes</b> .....	25
I. The New German Länder Industrial Investment Council GmbH (IIC) .....	25
II. Invest in Germany GmbH (IIG) .....	26

III. Reformüberlegungen .....	30
IV. Die „neue“ Invest in Germany GmbH .....	31
V. Exkurs: Standortmarketing im europäischen Vergleich .....	32
1. Frankreich .....	32
2. Großbritannien .....	33
<b>D. Reformvorschlag: Bundesgesellschaft für Standortmarketing .....</b>	<b>35</b>
I. Modell .....	35
II. Organisation .....	36
1. Gegenstand .....	36
2. Gesellschafter .....	36
3. Geschäftsführung .....	36
4. Aufsichtsrat .....	37
5. Beirat .....	37
III. Finanzierung .....	38
IV. Aufgaben .....	38
1. Standortanalyse .....	38
2. Marktanalyse im Ausland .....	38
3. Allgemeine Standortwerbung .....	39
4. Reaktive und pro-aktive Investorenkommunikation .....	39
5. Serviceleistungen für Investoren und Länder .....	39
6. Nachbetreuung angesiedelter Unternehmen .....	40
7. Standortpflege .....	40
<b>E. Verfassungsrechtliche Würdigung der Aufgaben der Bundesgesellschaft .....</b>	<b>41</b>
I. Außengerichtete Aufgaben des Standortmarketings .....	42
1. Verbandskompetenz des Bundes .....	42
a) Pflege der Beziehungen zu auswärtigen Staaten (Art. 32 Abs. 1 GG) .....	43
aa) Enges Verständnis: Pflege der Beziehungen zu auswärtigen Völkerrechtssubjekten .....	43
bb) Weites Verständnis: Erfüllung öffentlicher, auswärtiger Aufgaben ...	45
cc) Folgerungen: Auswärtiges Standortmarketing als Erfüllung öffentlicher auswärtiger Aufgaben .....	49
b) Natur der Sache .....	50



III. Verfassungsrechtliche Würdigung der Aufgaben der Bundesgesellschaft .....	74
IV. Verfassungsrechtliche Anforderungen an die Organisation der Bundesgesellschaft .....	75
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	76
<b>Personen- und Sachregister</b> .....	84