

Editorial

Ute Christina Bauer¹

Online publiziert: 21. September 2016
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016



Liebe Leserin, lieber Leser,

im manch einer (größeren) Stadt vergeht zumindest im Sommerhalbjahr kaum ein Wochenende ohne Veranstaltungen mit starkem Publikumszulauf. Diese Events – seien es Märkte, Messen, Konzerte oder Feste – erwärmen die Herzen der Touristiker und Stadtkämmerer, bei den Anwohnern ist das Bild differenzierter. Marc Redepinning, Niklas Rhein und David Sauerwald haben sich am Beispiel der Stadt Bamberg mit den Auswirkungen der zunehmenden Eventisierung des Stadtmarketings auf die Lebensqualität der Innenstadtbewohner befasst. Sie empfehlen dringend, die Bewohner ernst zu nehmen und sie in die kommunikative Planung einzubeziehen.

Anhand der Metropole Ruhr befasst sich das Autorenteam Bernd Kriegesmann, Matthias Böttcher und Torben

Lippmann mit der ökonomischen Bedeutung universitärer und außeruniversitärer Forschungseinrichtungen. Sie haben ausgerechnet, dass durch die Einrichtungen knapp 2,5 Mrd. € als Nachfragepotenzial in der Metropole Ruhr wirksam werden. Weiterer Umsatz wird in Branchen wie Wohnungswirtschaft, Handel, Gastronomie und Handwerk generiert; außerdem entstehen Arbeitsplätze. Die Wissenschaft gezielt in eine regionale Entwicklungsstrategie einzubeziehen, ist daher ein Muss.

Spätestens mit dem Erscheinen des Bestsellers „Ich bin dann mal weg“ des Entertainers Hape Kerkeling erfuhr das Pilgern als sinnstiftende Freizeit- bzw. Auszeitbeschäftigung eine Renaissance. Auch wenn bei einer Pilgerreise in der Regel gerade die zeitweise Abkehr vom weltlichen Streben im Vordergrund steht, ergeben sich für Ortschaften am Wege oder am Ziel von Pilgerwegen handfeste wirtschaftliche Effekte. Wie und in welchem Umfang sich diese bei sehr kleinen Wallfahrtsorte manifestieren, stellen Markus Hilpert, Johannes Mahne-Bieder und Vanessa Stifter anhand einer empirischen Studie zur Wallfahrt zum „Herrgöttle von Biberbach“ vor.

Für Einzelhandelsstandorte werde es immer schwieriger, mit klassischen Methoden das Einkaufsverhalten des „hybriden Konsumenten“ zu beschreiben. Durch ein teilweises paradoxes Vorgehen sei er für das Standortmanagement fast nicht mehr greifbar, sagen Thomas David und Markus Hilpert. Sie beschreiben aktuelle Konsumtrends und deren Auswirkungen; darüber hinaus geben sie Hinweise, wie das Standortmanagement reagieren kann.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
STANDORT-Redakteurin

Ute Christina Bauer

✉ Ute Christina Bauer
ute.c.bauer@gmx.de

¹ Berlin, Deutschland