Editorial

Online publiziert: 5. November 2011
© Springer-Verlag 2011

Liebe Leserin, lieber Leser,

vor 20 Jahren noch wenig bekannt, ist Stadtmarketing inzwischen in aller Munde. Ein Arbeitsgebiet, das inzwischen auch von vielen Geographinnen und Geographen besetzt wird. Grund genug, es im STANDORT näher zu beleuchten. Aufhänger ist ein Symposium „Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing als Berufsfeld für Geographinnen und Geographen“, das im Mai dieses Jahres am Institut für Geographie der Universität Münster stattfand. Darauf fußen die Autoren Christian Krajewski, Thomas Stinn, Lena Neubert und Michael Weichbrodt, die einen Einstieg ins Thema bieten. Sie definieren die Berufsbilder, beschreiben die städtischen Aufgabenfelder Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung, erläutern deren Entwicklung in den letzten Jahren und die Anforderungen an Berufseinsteiger.

Wie Stadtmarketing praktisch umgesetzt wird, erfahren Sie im Interview mit Jan Halves, Geschäftsführer der CityInitiative Bremen Werbung. Seine Aufgabe sieht er darin, die relative Bedeutung der Bremer Innenstadt auf den Ebenen Einzelhandel, Kultur und Freizeit weiter nach vorn zu bringen. Er plädiert für ein Citymarketing, das regionale und lokale Identität in den Vordergrund stellt und Beliebigkeit vermeidet.

Ebenfalls mitten aus der Praxis kommt Sven Schulte, der im Stadtmarketing der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf tätig ist. Sein Interesse gilt den für die wohnortnahe Versorgung wichtigen Stadtteilzentren. Sie garantieren, dass die Bevölkerung sich mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs versorgen kann. Aber auch sie müssen sich in einem Standortwettbewerb profilieren. Wie sich die IHK im Stadtteilmarketing engagiert und lebendige Stadtteilzentren fördert, lesen Sie in Sven Schultes Beitrag.

Melanie Hoffarth wendet sich in ihrem Artikel einem Sonderfall der Wirtschaftsförderung zu. Basierend auf einer empirischen Studie befasst sie sich mit der Situation deutscher Kreise, die unmittelbar an eine Staatsgrenze stoßen. Sie identifiziert zentrale Herausforderungen und Handlungsfelder: Welche Rolle spielen die jeweiligen ausländischen Nachbarregionen für die Wirtschaftsförderungseinrichtungen, wie kooperieren, wie konkurrieren diese, wie wirken sich kulturelle Unterschiede aus?

Die zahlenmäßige Bestimmung der städtischen Bevölkerung weltweit wird zunehmend schwieriger: Heutige und zukünftige Megacities wachsen rasant, konventionelle statistische Zählmethoden bewältigen diesen Anstieg oft nicht mehr. Das Autorenteam um Michael Wurm stellt ein alternatives Verfahren vor: Die Nutzung von Erdbeobachtungsdaten. Satellitenbilder bilden große Gebiete der Erdoberfläche aktuell und mit hoher geometrischer und thematischer Informationstiefe ab. Mit den Aufnahmen können einzelne Häuser in Städten identifiziert werden, wodurch indirekt auf die Population geschlossen werden kann.

Viel Spaß beim Lesen, ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Start ins Jahr 2012 wünscht

Dipl.-Geogr. Ute Christina Bauer
STANDORT-Redakteurin