

Events in Kleinstädten

Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Einzelhandels in ländlichen Ortszentren

Markus Hilpert¹ · Alessa Merz¹

Zusammenfassung

Während die Festivalisierung und Inszenierung von Innenstädten in Ballungsräumen relativ gut erforscht und beschrieben ist, liegen vergleichsweise wenige Erkenntnisse über die Rolle innerstädtischer Events im ländlichen Raum vor. Auch die Frage, wie dort der lokale Einzelhandel von solchen Veranstaltungen profitiert und wie sie für ihn einen wirklichen Mehrwert bringen, wurde erst vereinzelt untersucht. Da viele Kleinstädte im ländlichen Raum aber mit vergleichbaren Herausforderungen konfrontiert sind (z.B. sinkende Frequentierung, veränderte Erwartungshaltungen der Passanten und Bewohner, Online-Handel, Leerstände etc.), identifiziert dieser Artikel praktikable und effiziente Event-Strategien für Zentren im ländlichen Raum, um diesen Herausforderungen zukünftig gezielt begegnen zu können.

Schlüsselwörter Innenstadtentwicklung · Ländlicher Raum · Events · Stadtentwicklung · Citymanagement

Abstract

The festivalization and physical presentation of inner cities in agglomeration areas are relatively well-researched subjects in modern science. Compared to this there are relatively less scientific findings investigating the role of inner city events in rural areas. Recommended actions in order to strengthen the retail market in rural areas have also been insufficiently studied. Many small towns in rural areas face similar challenges, for example, a decrease in pedestrian frequency, modified consumer expectations of visitors and local inhabitants, competition from e-commerce, vacancies etc. Against this background, this article identifies workable and efficient event strategies for town centers in rural areas that will positively influence challenges faced by rural towns in the future.

Keywords Inner city development · Rural area · Events · Urban development · City management

Hintergrund und Methodik

Starke Ortszentren in kleinen Städten sind wichtige Ankerpunkte für zukunftsfähige ländliche Räume. Im ruralen Umfeld sind vitale Innenstädte meist ein zentraler „Kumulationspunkt des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und sozialen Lebens“ (Schäfer 1998, S. 1), wo vor allem auch

der Einzelhandel eine überörtlich bedeutsame Kernfunktion einnimmt (Schubert 2013, S. 106). Seine Magnetfunktion – primär seine Anziehungskraft auf Besucher, aber auch sekundär durch die Impulsierung von Kopplungsaktivitäten – steuert maßgeblich die Attraktivität der Innenstadt und daher letztlich die Nachfrager- und Besucherzahlen (Merz 2016). Die Entwicklung solcher Zentren im ländlichen Raum stand aber lange Zeit nicht im Fokus des wissenschaftlichen und politischen Interesses, Handlungsansätze wie Einzelhandelsförderung oder City-Management konzentrierten sich meist ausschließlich auf Mittel- und Großstädte (Hilpert et al. 2018). Zeitgleich wurden aber rurale Kleinstädte von einer Vielzahl gesellschaftlicher Trends (demographischer Wandel, Abwanderung etc.) erfasst, die sich oft negativ auf ihre Attraktivität und letztlich ihre Frequentierung (Besucherzahlen) auswirken. Hinzu kommt der

PD Dr. Dipl.-Geogr. Markus Hilpert
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

✉ Alessa Merz, B.Sc.
merz-alessa@arcor.de

¹ Lehrstuhl für Humangeographie, Institut für Geographie,
Universität Augsburg, Alter Postweg 118, 86159 Augsburg,
Deutschland

tiefgreifende Strukturwandel des gesamten deutschen Einzelhandels, ausgelöst durch weitreichende wirtschaftliche, technologische und soziale Transformationen (Online-Handel, Veränderungen im Konsumentenverhalten etc.).

In Folge dieser teilweise bereits seit Jahrzehnten beobachtbaren Dynamiken, wurde in vielen Städten versucht, die Vitalität der Innenstädte durch Events wieder aufzuwerten (Köhler 2013). Nachdem die Festivalisierung und die Inszenierung von Innenstädten aber in den 1990er Jahren vielerorts als neuer Ansatz zur Attraktivitätssteigerung erkannt und entsprechend intensiv betrieben wurde, ließ das Interesse an solch performativen Aktivitäten danach wieder rasch deutlich nach. Angesichts relativ hoher Kosten, häufiger Interessenskonflikte, ausbleibender Dauerwirkung und anderer Kritikpunkte bis hin zu Zweifeln an der tatsächlichen Wirksamkeit solcher Events wurde ihr Nutzen zunehmend in Frage gestellt. Mittlerweile sind sich Praktiker wie Wissenschaftler einig, dass gezielte Veranstaltungen zwar fallweise einen Vorteil für Standorte liefern können, dass die Kosten-Ertrag-Relation aber für jede Aktion und jede Maßnahme konkret geprüft werden muss: Weder können alle Events per se als unwirksam erklärt werden, noch kann behauptet werden, dass jegliche Inszenierung mehr Vor- als Nachteile erbringt. Diese Erkenntnis beruht weitestgehend auf Erfahrungen in Mittel- und Großstädten, für Kleinstädte in ländlichen Regionen liegen vergleichbare Befunde bislang aber kaum vor.

Zur Bündelung aller bisherigen Erfahrungen in ruralen Zentren wurde am Institut für Geographie der Universität Augsburg zusammen mit der Industrie- und Handelskammer für Schwaben (IHK) im Jahr 2018 eine breit angelegte Studie zu Innenstadt-Events im ländlichen Raum initiiert. Im Rahmen dieses Kooperationsprojektes wurden Experten aus Wirtschaft, Verbänden, Wissenschaft und Praxis interviewt, Pilotprojekte reanalysiert, Best-Practice-Beispiele überprüft, wissenschaftliche Untersuchungen (insbesondere Befragungen) ausgewertet und aktuelle Literatur analysiert (u. a. Bauschert 2012; Lucas 2005; Melchert 2009; Müller und Selle 2002). Zudem wurden mittels Fallstudien elabourierte Eventkonzepte kleiner Städte in Bayern (Donauwörth, Pfaffenhofen und Wemding) synoptisch analysiert und im Rahmen eines Pilotprojektes in einer Kleinstadt (Höchststadt a. d. Donau) getestet. Darauf basierend wurden gemeinsam mit der IHK praktikable, effektive und effiziente Maßnahmenets für Events in ländlichen Zentren identifiziert.

Der Event-Begriff wurde in der Studie in seinem vollen Facettenreichtum verwendet und dabei nicht nur auf Veranstaltungen und Inszenierungen im öffentlichen Raum der Innenstädte begrenzt, sondern auch auf entsprechende Aktivitäten in Einzelhandelsgeschäften und auf die Erlebnisorientierung des Einkaufens übertragen. Der vorliegende Aufsatz zeigt vor diesem Hintergrund die zentralen Ergebnisse der Studie auf: Er beschreibt Events, von denen der

Einzelhandel und andere Akteure in Kleinstädten profitieren können und fasst zentrale Maßnahmen zusammen, die in der Praxis von Kommunen tatsächlich auch erfolgreich angewandt wurden.

Wie der Einzelhandel von Events profitieren kann

Bei fast allen Events – von der Idee über die Planung bis hin zur Durchführung – sind Kooperationen notwendig. Aufgrund seiner primären und sekundären Magnetfunktion für die Attraktivität der Innenstadt und letztlich der Besucher(zahlen) ist daher der Einzelhandel frühzeitig in die Event-Strategie einzubeziehen. Dies kann durch persönliche Treffen und/oder Neue Medien erfolgen, die auch den Informationsfluss und den Interessensaustausch zwischen allen Beteiligten fördern.

Durch die Einbindung der Einzelhändler, die in Kleinstädten oft noch einen persönlichen Kontakt zu ihren Kunden pflegen, haben die Gewerbetreibenden die Möglichkeit zur Mitwirkung am Event und zu einer Bündelung ihrer Kompetenzen während des Events, damit die Veranstaltung für sie auch relevant wird. Dies kann beispielsweise durch passende Aktionen im Laden geschehen (s. unten „Mikroevents“), die dann auch im Event-Marketing mitbeworben werden.

Durch spezielle Konsum-Events kann der Einzelhandel sogar motiviert werden, sich auch aktiv bei der Umsetzung personell und/oder finanziell zu engagieren, beispielsweise bei Märkten oder verkaufsoffenen Sonntagen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Stadt- oder Wochenmärkte zwar meist eine erhöhte Besucherfrequenz induzieren, jedoch nur in einem räumlich überschaubaren Umfang. Daher profitieren marktnahe Einzelhändler oft mehr als Gewerbetreibende in größerer Entfernung – und das auch nur, wenn die Märkte während der Geschäftsöffnungszeiten stattfinden. Aber auch der marktnahe Einzelhandel hat regelmäßig Schwierigkeiten, sich auf dem Markt einzubringen, da sich sein Warenangebot nicht immer mit den Kundenerwartungen deckt. Hier gilt es, eigene kreative Angebote und Attraktionen zu entwickeln, um vom regen Treiben auf dem Markt zu profitieren.

Verkaufsoffene Sonntage sind oft stark frequentiert, stehen aber derzeit in der Kritik, weil immer wieder bezweifelt wird, ob durch sie tatsächlich mehr Umsatz generiert wird oder ob es lediglich zu einer Umverteilung der Kaufkraft von anderen Tagen auf den Sonntag kommt. Dennoch halten viele Kleinstädte an verkaufsoffenen Sonntagen fest, nicht zuletzt, weil sie auch zur Imageaufwertung der Innenstadt und zur Präsentation ihrer Geschäfte beitragen (u. a. Chilla et al. 2016; Dialogplattform Einzelhandel 2017). Aber auch hier sind das Engagement und die Eigeninitiative der

Händler gefragt, wenn dieses Ziel effektiv erreicht werden soll.

Kleine Events ganz groß!

Eine lebendige Innenstadt muss dem Kunden viele verschiedene Anlässe für einen Besuch und den Konsum bieten (Multifunktionalität). Auch Events eignen sich als Attraktoren, allerdings sind ihre Auswirkungen auf die Innenstadt je nach Größe der Veranstaltung differenziert zu beurteilen:

Große Events (sog. Flagship-Events) finden meist im öffentlichen Raum (z. B. Rathausplatz, Fußgängerzone) statt und sind ein Frequenzbringer für die City. Bei ihnen steht der Erlebnischarakter im Vordergrund. Sie sind oft Kulturangebote, fungieren als Imagerträger und als Kommunikationsinstrument des Stadtmarketings, bieten dem Einzelhandel aber auch die Chance, sich einem größeren Publikum zu präsentieren. Damit er aber von solch großen Veranstaltungen letztlich profitiert, muss er selbst durch eigene Aktionen aktiv werden, denn Events sorgen zwar für eine erhöhte Frequenz im Innenstadtbereich, unterhalten die Besucher und erhöhen die Aufenthaltsdauer, führen die Besucher aber nicht automatisch auch in die Geschäfte. Im Gegenteil: Manchmal halten Events die Besucher sogar davon ab oder behindern zumindest die Erreichbarkeit des Einzelhandels.

Kleinere Events finden oft auch im privaten Raum (z. B. in den Geschäften) statt. Dabei stehen die Umsatzsteigerung und die Kundengewinnung im Vordergrund. Immer mehr Einzelhändler nutzen daher diese Form der Kundenansprache. Solche Mikroevents schaffen ein Kaufangebot oder flankieren durch ihren Erlebnischarakter das Einkaufen. Diese Eventisierung des Einkaufens reagiert auf Veränderungen im Einkaufsverhalten (David et al. 2016). Viele Konsumenten zeigen mittlerweile ein multioptionales, teilweise sogar ein paradoxes Verhalten, das die Erwartungen an Warenpräsentation und die Inszenierung des Produktangebotes gesteigert hat (David und Hilpert 2016). Mikroevents in den Geschäften sollen daher den Einkauf zum Erlebnis werden lassen. Dazu müssen drei wesentliche Faktoren berücksichtigt werden: Personal, Präsentation und Erlebnis.

Eine wesentliche Stärke des stationären Handels sind seine personenbezogenen Dienstleistungen. Eine kompetente und individuelle Beratung trägt maßgeblich zu einem positiven Einkaufserlebnis bei (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2016). Gerade im ländlichen Raum ist diese persönliche Ansprache im Kundenkontakt ein Verkaufsvorteil. Weiterbildungen und Schulungen des Personals zum Thema Kundenservice sind daher auch bei einer Event-Strategie sinnvoll.

Die Art und Weise der Produktpräsentation kann ebenfalls bereits ein Event sein, beispielsweise durch Produkt-Tastings (z. B. Schokolade oder Kosmetikartikel). Ein positiver Nebeneffekt: Viele Kunde kaufen dann auch im Geschäft etwas ein.

Neben dem Verkaufspersonal und der Präsentation spielt der Erlebnisfaktor des Einkaufens eine zentrale Rolle (Gärtner 2004, S. 68). So kann etwa durch Trading-up-Strategien (z. B. „shop design“) der Einkauf für den Kunden zu einem besonderen Event werden.

Auf das richtige Marketing kommt's an!

Events sind ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, mit dem Ziel, ein positives Image der Stadt nach außen zu kommunizieren sowie ihre Bekanntheit zu steigern. Dem Eventmarketing kommt deshalb im Marketing-Mix eine zentrale Kommunikationsfunktion zu. Aber auch nach innen wirkt diese Form der Public Relations, wenn sie positiven Einfluss auf die Motivation der Innenstadtakeure und die Zufriedenheit ihrer Bewohner ausüben kann (Lucas 2005, S. 26 ff.). Dies ist vor allem in Kleinstädten mit oft noch persönlichen sozialen Beziehungen ein wesentlich zu beachtender Aspekt.

Eine City-Homepage mit einem modernen Veranstaltungskalender ist auch für Kleinstädte unverzichtbar, um über bevorstehende Events und deren Konsumangebot zu informieren. Selbstverständlich sollte diese auch für mobile Endgeräte konfiguriert sein. Insbesondere im ländlichen Raum spielen aber meist auch klassische Medien, wie Plakate, Presse, Lokalradio und Lokal-TV eine wichtige Rolle. Für Kleinstädte in peripheren Gebiet eröffnen aber auch die Neuen Medien die Chance, sich über die Stadt- und Regionsgrenze hinaus verhältnismäßig günstig zu präsentieren. So bieten die verschiedenen Kanäle der Social Media die Möglichkeit, bevorstehende Events zu bewerben und auf effektive Weise zu kommunizieren (Stichwort: Schneeball-Effekt). Social Media können sogar zur Kundenbindung führen, wenn mit den Usern interagiert wird (z. B. durch Feedbacks oder Blogs). Aber auch zur Kommunikation der Markenbotschaft der Events kann eine Social-Media-Strategie wesentlich beitragen, wenn die Zielgruppen, Contents und Kanäle sorgfältig ausgewählt werden (Kräußlich und Schürholz 2017). Soll Social Media zu einem Kernelement der Event-Strategie werden, so ist neben der klaren Zuständigkeit auch das notwendige Know-how unverzichtbar.

Eventmanagement: Organisation ist alles!

In fast allen Kleinstädten im ländlichen Raum gibt es zahlreiche Aufgaben rund um das Thema Events, für die bislang meist keine explizite Zuständigkeit besteht. Fallweise

ist es daher sinnvoll, einen Beauftragten (Eventmanager) zu bestimmen oder anzustellen. Beispielsweise haben die Kleinstädte Lauingen und Höchstädt an der Donau einen solchen Funktionsträger eingestellt. Zu seinen Aufgaben zählen in erster Linie die Konzeption, Planung, Umsetzung und Nachbereitung von Events sowie die Koordination von Events und deren Akteuren. Er kann bei der Stadtverwaltung (Amtslösung) oder einem Innenstadtentwicklungsbzw. Gewerbeverein angestellt sein. Bisherige Erfahrungen deuten darauf hin, dass hierfür eine kleine Teilzeitstelle ausreichend ist.

Auch die Evaluation von Events ist ein wichtiges Aufgabengebiet des Eventmanagers, denn vielen Kleinstädten ist oft unklar, welchen Nutzen ihre Innenstadt-Events für den Einzelhandel tatsächlich haben. Um diese Wirksamkeit zu beurteilen, ist es sinnvoll, die Events ex post zu evaluieren. Dabei werden die Marketingmaßnahmen, der Organisationsaufwand oder die Besucherfrequenz und -zufriedenheit ebenso auf den Prüfstand gestellt, wie der Umsatz des Einzelhandels. Bei der Evaluation sollte stets die Nachfrage (Kunden) und die Angebotsseite (Einzelhandel, Gastronomie) berücksichtigt werden. Mittels Befragungen, Zählungen, Kostenrechnungen oder Nachbesprechungen können dann Events in Art und Umfang beurteilt und gegebenenfalls Anpassungen (Änderungen und/oder neue Events) vorgenommen werden. Dies trägt langfristig zu einem effektiven Mitteleinsatz bei der Eventplanung und zu einer höheren Motivation aller Beteiligten bei.

Kleine Städte mit großem Wir-Gefühl

Für eine dauerhafte positive Entwicklung von Kleinstädten bedarf es meist gemeinschaftlicher und konzentrierter Strukturen, weshalb bei innerstädtischen Events zahlreiche Akteure und Gruppen (Einzelhandel, Vereine, Kirchen, Gastronomie etc.) eingebunden werden sollten, um allen relevanten City-Akteuren die Möglichkeit zur Mitwirkung zu bieten (Hilpert et al. 2018). Ziel ist es, ein Wir-Gefühl zu erzeugen oder zu stärken, welches sich positiv auf deren Engagement, auf die Kommunikation vor Ort und auf die Akzeptanz gegenüber Änderungsmaßnahmen oder Neuerungen auswirkt. Die Einbindung sollte dabei in allen zentralen Phasen erfolgen, von der Konzeption über die Umsetzung bis hin zur Nachbereitung der Events. Gerade bei der Einbindung einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure mit vielfältigen Ideen gilt aber: Qualität vor Quantität – Besser wenige gute (gemeinsame) Events als eine Masse austauschbarer und uninteressanter Veranstaltungen, um eine sog. „Karnevalisierung“ zu vermeiden.

Insbesondere der Einbindung von Vereinen kommt eine zentrale Funktion im ländlichen Raum zu: Das vielfältige Vereinsleben hat dort oft einen großen Stellenwert. Egal ob

Sportverein, Elternbeirat, Gesangsverein, Freiwillige Feuerwehr oder Pfarrgemeinderat – ihre Einbindung bei der Planung und Durchführung von Events (z. B. eigene Stände oder Aktivitäten) schafft immer einen direkten Bezug zur lokalen Bevölkerung. Und für die Vereine sind Events nicht nur eine zusätzliche Einkommensquelle, sondern bieten ihnen in Zeiten rückläufiger Mitgliederzahlen auch die Möglichkeit, sich interessant zu präsentieren. Dazu kann sogar ein eigenes Vereins-Event veranstaltet werden, von dem sowohl die Vereine als auch die Stadt profitieren. Sein wesentlicher Vorteil besteht in der Ausrichtung auf eine große und breite Zielgruppe und die Multiplikatorwirkung der verschiedenen Veranstalter.

Mit Events bekannte Probleme angehen

Häufig wird in der Diskussion über Events übersehen, dass mit solch performativen Veranstaltungen nicht nur auf das Image der Kleinstadt, die Besucherfrequenz oder den Umsatz im Einzelhandel Einfluss genommen werden kann, sondern dass darüber hinaus auch völlig andere Problemfelder thematisiert werden können. Dieser Mehrwert (Abb. 1) von Events wird aber erst zögerlich erkannt.

Gerade in Kleinstädten sind beispielsweise Leerstände oft ein zentrales Problem der Innenstadt. Events (Kultur- und Kunstveranstaltungen, Schulprojekte, Galerien und Ausstellungen, Workshops, Schaufenstergestaltung etc.) können hier nicht nur bei der kurz- und mittelfristigen Überbrückung von Leerständen helfen, sondern durch eine temporäre Nutzung auch einen Beitrag dazu leisten, für die Immobilie langfristig eine Neunutzung zu finden. Events werten also nicht nur den Leerstand zeitlich befristet auf und vermeiden ein unattraktives Stadtbild, sondern lenken auch die Aufmerksamkeit auf die verfügbare Immobilie, wenn über diese im Rahmen des Events entsprechend kommuniziert wird. So kann das Event auch zur Verkaufsanbahnung für den Leerstand werden.

Durch Events können nicht nur Leerstände, sondern auch größere innerstädtische Areale temporär oder dauerhaft attraktiver gestaltet werden, beispielsweise durch Wettbewerbe oder Veranstaltungen zur künstlerischen Inszenierung der Innenstadt, durch Events zu Fragen der Innenstadtsicherheit und der -beleuchtung oder durch Begrünungs-Events. Hierfür bieten sich oft auch saisonale Themen (z. B. Valentinstag, Ostern, Weihnachten, Schulbeginn) an.

Fazit – wichtige Schritte in die Praxis

Gleichwohl Innenstädte im ländlichen Raum fallweise recht unterschiedliche Voraussetzungen und Problemsituationen (finanzielle Ausstattung, Akteurskonstellation, Lage im



Abb. 1 Den Mehrwert von Events nutzen (Beispiele). (Quelle: Eigene Darstellung)

Raum etc.) zeigen, sind zahlreiche Maßnahmenets und Strategien (Tab. 1) für nahezu alle kommunalen Entscheidungsträger in Kleinstädten praktikable oder jedenfalls auszuformende Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Entwicklung einer Eventstrategie, von der auch der Einzelhandel profitiert. Dabei wird zunehmend vermutlich auch die Eventisierung des Einkaufens eine wichtige Rolle spielen. Events können eine positive Einkaufsatmosphäre generieren, wenn durch die Vervielfältigung von Sinneseindrücken auch Emotionen (z. B. Spaß) geweckt werden. Dabei muss vor allem die Wertschätzung seiner Anwesenheit für den Kunden deutlich sichtbar und spürbar sein, damit bestenfalls ein Wohlfühlfaktor entsteht, der schließlich zum Kauf animiert. Zusammenfassend gilt es jedenfalls, sechs zentrale Aspekte zu beachten:

1. **Gewerbetreibende einbeziehen:** Events erfordern die Kooperation aller Innenstadt-Akteure, so auch Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. Sie sind nicht nur wichtige Multiplikatoren, sondern oftmals auch Ideengeber und können so zur Aufwertung von Events beitragen.
2. **Aktiver Einzelhandel:** Frequenzsteigerung bedeutet nicht gleich Umsatzsteigerung. Der Einzelhandel muss dem Kunden während des Events einen Anlass bieten, auch in das Geschäft zu kommen (z. B. durch Indoor-Veranstaltungen), denn der Nutzen von Events für den Einzelhandel hängt maßgeblich von dessen Eigeninitiative und Engagement ab.
3. **Öffnungszeiten beachten:** Damit der Einzelhandel von Events profitiert, müssen diese im Rahmen seiner Öffnungszeiten stattfinden. In vielen Kleinstädten sind die Öffnungszeiten der Geschäfte aber nicht einheitlich geregelt. Um durch Events mehr Kundenfrequenz und damit Kaufkraft in die Geschäfte zu leiten, ist eine (temporäre) Anpassung der Öffnungszeiten und des Eventplans erforderlich.

4. **Erreichbare Geschäfte:** Die Geschäfte müssen für Kunden und für Besucher der Events jederzeit sichtbar und problemlos erreichbar sein. Die Beeinträchtigung oder die falsche Lenkung der Besucherströme durch Absperungen oder Stände wirken sich sonst negativ auf den Einzelhandel aus.
5. **Marketing-Mix:** Sowohl bei den klassischen Werbemaßnahmen (Zeitung, Plakat etc.) als auch in den Social Media gilt es auf die Einkaufsmöglichkeiten während der innerstädtischen Events hinzuweisen. Fehlt diese Information beim Marketing, verzichtet der Einzelhandel auf den Werbeeffect der Events.
6. **Qualität vor Quantität:** Das Freizeitangebot ist zwar ein wichtiger Standortfaktor, dennoch dürfen Events nicht zu häufig veranstaltet werden. Das führt zu Ermüdungserscheinungen auf allen Seiten, die Einzigartigkeit geht verloren und der Fokus auf den eigentlichen Nutzen für die Innenstadt gerät leicht aus dem Blick.

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer effizienten Eventstrategie für Kleinstädte im ländlichen Raum ist die klare Definition von Zuständigkeiten. Idealerweise wird zunächst ein zentraler Kümmerer (z. B. ein Eventmanager in Teilzeit) bestimmt oder engagiert, der sämtliche Informationen und Maßnahmen koordiniert. Die Bündelung der Kommunika-

Tab. 1 Auswahl grundlegender Maßnahmen zur Eventstrategie in Kleinstädten

✓	Evaluation
✓	Eventmanager
✓	Events im öffentlichen Raum
✓	Flagship-Events
✓	Mikroevents im Einzelhandel
✓	Mikroevents in Leerständen
✓	Öffentlichkeitsarbeit
✓	Vereinsfest
✓	Vernetzung

tion ist unerlässlich, weshalb der Eventmanager mit allen relevanten Akteuren (Einzelhändler, Dienstleister, Kulturschaffende, Vereine, Kirchen, Schulen etc.) die Ziele definiert und eine Gesamtstrategie zur Zielerreichung erarbeitet.

Letztlich hängt der Nutzen von Events für den Einzelhandel maßgeblich von dessen Engagement ab. Mehr Umsatz ist sowohl durch gut konzipierte große Events als auch durch kleine Events in den Geschäften (Mikroevents) möglich. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten für den Einzelhandel, sich einzubringen, damit das Einkaufen ebenfalls zum Event wird.

Literatur

Verwendete Literatur

- Bauschert J (2012) Bachelorarbeit. Das Event als modernes Stadtmarketinginstrument am Beispiel von „Brot & Spiele“ in der Stadt Trier. Veröffentlichung der Hochschule Mittweida, Mittweida
- Chilla T, Kühne O, Neufeld M (2016) Regionentwicklung. UTB, Stuttgart
- David T, Hilpert M (2016) Der unberechenbare Kunde. Wie paradoxes Einkaufsverhalten unsere Konsumlandschaft verändert und wie die Standortentwicklung darauf reagieren kann. Standort 40(3):189–193. <https://doi.org/10.1007/s00548-016-0442-0>
- David T, Gutmann S, Hilpert M (2016) Diversität des Konsums. In: Genkova P, Ringeisen T (Hrsg) Perspektiven und Anwendungsfelder. Handbuch Diversity Kompetenz, Bd. 1. Springer Gabler, Wiesbaden, S 321–334
- Dialogplattform Einzelhandel (2017) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – Schwerpunkt Ladenöffnung. Zusammenfassung des 2. Workshops der Reihe „Wettbewerbspolitik“ der Dialogplattform Einzelhandel am 19. Januar 2017 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin. https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/C-D/dialogplattform-einzelhandl-ergebniszusammenfassung-workshop-wettbewerbsrechtliche-rahmenbedingungen-ladenoeffnungen.pdf?__blob=publicationFile&v=4. Zugegriffen: 3. Mai 2019
- Gärtner S (2004) Die Entwicklung des Einzelhandels im Kontext des Ladenschlussgesetzes. Öffnungszeiten und ihre Auswirkungen aus Sicht der verschiedenen Interessensgruppen. Diplomarbeiten Agentur diplom.de, Hamburg
- Hilpert M, Völkening N, Beck C (2018) Innenstädte im ländlichen Raum. Wirksame Maßnahmen zur Revitalisierung zentraler Einzelhandelslagen im ruralen Umfeld. Standort 42(2):111–116
- Köhler J (2013) Events als Instrument des Regionalmarketings. Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle. Springer Gabler, Wiesbaden
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016) Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business. http://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf. Zugegriffen: 3. Juni 2019
- Kräußlich B, Schürholz P (2017) Der Einsatz der sozialen Medien im Place Branding. Das Beispiel Allgäu. Standort 41(4):279–286
- Lucas R (2005) Der öffentliche Raum als Bühne – Events im Stadt- und Regionalmarketing. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal
- Melchert I (2009) Festivalisierung der Stadtpolitik. Vorteile und Probleme der Stadtentwicklung durch Großveranstaltungen. <https://www.grin.com/document/186946>. Zugegriffen: 12. Nov. 2018
- Merz A (2016) „Und jetzt kommst DU“ – Möglichkeiten und Grenzen eines Einzelhandel fokussierten Citymarketings am Beispiel Augsburg. Bachelorarbeit, Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg
- Müller H, Selle K (2002) Was nach dem Feste bleibt ... Großereignisse für Stadt und Region: Von Hannover lernen? Planerin: SRL-Mitteilungen für Stadt-, Regional- und Landesplanung, Bd. 4/2001. DBM, Berlin, S 5–7
- Schäfer A (1998) Cityentwicklung und Einzelhandel: Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrums City“. Dr. Kovač, Hamburg
- Schubert F (2013) Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität. Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. Metagis-Infosysteme, Mannheim

Weiterführende Literatur

- Grabow B, Hollbach-Grömig B (2006) Stadtmarketing und Citymanagement – Typologie und Etablierung in deutschen Städten und Gemeinden. In: Sinning H (Hrsg) Stadtmanagement: Strategien zur Modernisierung der Stadt(-Region). Rohn, Dortmund
- Häußermann H, Siebel W (1993) Festivalisierung der Stadtpolitik – Stadtentwicklung durch große Projekte. Springer, Wiesbaden

PD Dr. Dipl.-Geogr. Markus Hilpert Jg. 1970. 1991–1996 Studium der Geographie, der Soziologie sowie der Raumordnung und Landesplanung, 1997–2003 Projektgruppenleiter am Internationalen Institut für empirische Sozialökonomie, seit 2004 Akad. Oberrat am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg. Leiter der Fachgruppe Standortentwicklung. Arbeitsschwerpunkte: Wirtschaftsförderung, Orts- und Regionalentwicklung, Einzelhandel, Konsumtrends, Citymanagement.

Alessa Merz Jg. 1994. Studium der Geographie, Raumordnung und Landesplanung, Standortentwicklung und Regionalmanagement an der Universität Augsburg. Bachelorarbeit zum Thema „Und jetzt kommst DU – Möglichkeiten und Grenzen eines Einzelhandel fokussierten Citymarketings am Beispiel Augsburg“. Laufende Masterarbeit zum Thema Raumordnung und Ambivalenz im Umgang mit Flächenverbrauch. Seit 2015 Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg.