

Einladung

bcSD-Frühjahrstagung mit Erfahrungsaustausch

Image und Identität – zwischen Schein und Sein

Wie viel Image kann Stadtmarketing?

10. - 12. Mai 2009 in Köln

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

ist das Image einer Stadt machbar? Ist es änderbar? Was können Städte tun, die auf ein Image festgelegt sind? Und was können die tun, die gar kein Image haben? Welche Bedeutung hat das Image überhaupt für eine Stadt? Wird das Image vielleicht sogar total überschätzt?

Nicht erst seit der Veröffentlichung von Richard Florida über den härter werdenden Städtewettbewerb und die Frage, wie sich eine Stadt darin behaupten kann, machen sich Forscher und Praktiker Gedanken über das Image von Städten. Sicher ist, dass das Image einer Stadt für diese Stadt einen Wert hat, dass ein positives Image auf Bewohner, Touristen oder Unternehmen anziehend wirkt. Hierbei handelt es sich oft um emotionale Faktoren, die mit einer realen Stadtidentität verknüpft sind. Image ohne Identität, eine Imagekampagne ohne reale Argumente funktioniert nicht.

In unserer Frühjahrstagung möchten wir herausarbeiten, welche Rolle Stadtmarketing bei der Imagebildung spielt - wann Imagebildung möglich ist und welche Instrumente hierzu eingesetzt werden können. Wie immer werden wir diese Fragen umfassend beleuchten, kontrovers diskutieren und hierbei Wissenschaft und Praxis zu Wort kommen lassen. Wir präsentieren eine Vielzahl von Beispielen, bei denen Städte einen Imagetransfer versucht und zum Teil auch geschafft haben.

Wir werden dieses Mal in Köln tagen, der Stadt, die mit ihrem Dom nicht nur für die Stadt, sondern für ganz Deutschland über einen zentralen Imagefaktor verfügt.

Wir freuen uns auf Sie! Herzlich Willkommen in Köln!

Mit kollegialen Grüßen

gez. Michael Gerber
Der Vorstand der bcSD

gez. Michael Maletz
City-Marketing Köln e.V.

Der Tagungsort Köln

Köln ist mit ca. 1 Million Einwohnern die **viertgrößte Stadt Deutschlands**. Als älteste Großstadt Deutschlands ist Köln anziehende Rheinmetropole und eines der beliebtesten Reiseziele in Deutschland. Nicht nur das Wahrzeichen – der Kölner Dom, das mehr als 750 Jahre alte Weltkulturerbe, fasziniert die Besucher, denn Köln hat mehr zu bieten:

Begünstigt durch die zentrale Lage am Rhein ist der **Wirtschaftsstandort** Köln seit fast 2000 Jahren noch immer geprägt durch Produktion, Handel und Dienstleistung.

Die Industrie in Köln gibt immer wieder wichtige Impulse. Automobilwirtschaft, Chemie, Pharma oder Biotechnologie gehören zu den starken Sparten in Köln. Die Koelnmesse ist einer der größten Messeplätze weltweit und nach wie vor ein Besucher magnet. Köln ist aber auch ein sehr attraktiver **Shopping-Standort**. Die Hohe Straße und die Schildergasse gehören zu den meist besuchten Geschäftsstraßen in Deutschland. Große Handelskonzerne haben in Köln ihre Unternehmenszentrale.

Kulturell ist Köln von der Antike bis in die Postmoderne geprägt durch eine christliche Grundstruktur. Repräsentativ hierfür sind nicht nur der Dom und die zahlreichen romanischen Kirchen, sondern ebenfalls der unverwechselbare und einzigartige Kölner Karneval, der ebenso auf christlichen Wurzeln basiert. Ebenso ist Köln anerkannter Medienstandort und verfügt neben mehr als 30 Museen über mehrere Theater und eine Oper von nationalem Rang.

City-Marketing Köln ist ein unabhängiges Netzwerk der Kölner Privatwirtschaft. Effektives Stadt- und Standortmarketing für Köln zu betreiben, d.h. die Stadt Köln sowie ihr Image nachhaltig zu verbessern, ist eines der Hauptanliegen von City-Marketing Köln. Insbesondere sollen langfristig die Anziehungskraft und die zentrale Bedeutung Kölns als Ort des Einkaufens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Freizeit und des Wohnens gesteigert werden.

Im Vordergrund steht dabei für City-Marketing Köln der sinnvolle Interessenausgleich aller Beteiligten.



Die Sponsoren:



Das Programm

bcSD-Frühjahrstagung mit Erfahrungsaustausch

Image und Identität – zwischen Schein und Sein

Wie viel Image kann Stadtmarketing?

10. - 12. Mai 2009 in Köln

Das Thema

Wir werden alle Facetten der Imageentwicklung beleuchten, Fallbeispiele aus Städten und Regionen erörtern und auch nach den Voraussetzungen und Grenzen einer Imageentwicklung fragen. Natürlich werden auch die konkreten Möglichkeiten des Stadtmarketings diskutiert. Angeboten werden weiterhin Vorträge, die sich mit den Wirkungen des Images auf Tourismus, Bürger, Wirtschaftsstandort oder Stadtplanung auseinandersetzen.

Der Erfahrungsaustausch

In unserem Erfahrungsaustausch beleuchten wir Strategien und Methoden des Marketings für das Stadtmarketing. Vom unternehmerischen Selbstverständnis bis hin zu zielgruppenspezifischen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erläutern Praktiker der Stadtmarketingszene aus unterschiedlichen Perspektiven die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Eigenmarketing. Zwölf Workshops bieten Gelegenheit zur Diskussion.

Das Rahmenprogramm

Der Kölner Dom. Alle Wege führen zum Dom - zumindest in Köln. Mit seinen knapp 160 Metern Höhe ist die schwarze Kathedrale von fast allen Punkten Kölns bis weit ins Umland aus zu sehen, und dient dadurch vielen Menschen als Orientierung. Die Kölner lieben ihren Dom wie nichts anderes, zahlreiche Karnevalslieder, Sprüche und Sagen drehen sich um ihn. Mit Bauarbeiten von insgesamt 632 Jahren beansprucht der Kölner Dom die wahrscheinlich längste Bauzeit für sich. Tauchen Sie bei einer Stadtführung durch das Portal auf der Domplatte ein in die sakrale Stille dieses monumentalen Bauwerks und lassen Sie die Architektur auf sich wirken. Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann nehmen Sie teil an der **Stadtführung V „Führung über das Hohe Dach des Kölner Doms“**. Wenn Ihr Interesse mehr dem archäologischen Köln gilt, so haben Sie Gelegenheit bei der **Stadtführung I „Köln unterirdisch“** mehr darüber zu erfahren. Sind Sie mehr der Shopping-Typ, so geben wir Ihnen bei der **Stadtführung III „Shopping & Kultur“** die Möglichkeit, Köln auf diese Art und Weise kennenzulernen. Mögen Sie mehr das Wasser und moderne Architektur, so nehmen Sie teil an der **Stadtführung IV „ Städtebauliches Highlight: Rheinauhafen“**. Alle Stadtführungen werden am 11. Mai 2009 stattfinden.

Die Sponsoren:



Vorprogramm am Sonntag, 10. Mai 2009 bcsd-Frühjahrstagung in Köln	
bis 14.30	Einchecken im Hotel, im Anschluss Bustransfer zum DOM (Treffpunkt Hotel Lobby)
15.00 – 16.00	<p>Der Kölner Dom</p> <p>Führung durch das berühmteste Bauwerk der Stadt: Gerhard Richter-Fenster werden Sie ebenso begeistern wie das ausdrucksstarke Gerokreuz aus dem 10. Jahrhundert und als krönender Abschluss der Goldene Schrein, der die Reliquien der Heiligen Drei Könige birgt.</p> <p><i>Eine Führung mit KölnTourismus</i></p>
16.00	Bustransfer zum Odysseum (Wissenschaftsmuseum in Köln Kalk)
16.30 – ca. 18.30	<p>Das Odysseum</p> <p>Seit der Mensch denken kann, stellt er Fragen: Woher kommen wir? Wie kann ich mein Leben steuern? Was ist gerecht und ungerecht? Und warum fällt uns eigentlich der Himmel nicht auf den Kopf? Die Antworten dazu gibt das Odysseum Köln, das erste und einzige Science Adventure Deutschlands - Anfassen, Erleben, selbst Gestalten und Mitmachen sind ausdrücklich erwünscht, www.odysseum.de</p>
18.30	Bustransfer zurück zum Hotel
ab 19.30	<p>Spaziergang zum Brauhaus „Gaffel am Dom“ -</p> <p>Gemütliches Beisammensein, Kölsches Buffet im Brauhaus „Gaffel am Dom“ im Schatten des Kölner Doms.</p>

Hinweis: Die Teilnahme für das Vorprogramm bitte auf der Anmeldung ankreuzen



Programm am Montag 11. Mai 2009 bcSD-Frühjahrstagung in Köln	
10.00 – 12.00	bcSD-Mitgliederversammlung
12.00 – 13.00	Mittagsimbiss Eröffnung der Teilnehmer- und Begleitausstellung
13.00 - 13.15	Begrüßung durch die bcSD, Michael Gerber, Vorsitzender der bcSD und die Stadt Köln, Fritz Schramma, Oberbürgermeister der Stadt Köln
13.15	Imagefilm I
13.20 - 14.00	Can we make an Image for a City? And if so – should we do that? <i>Prof. Greg J. Ashworth, University of Groningen, NL</i>
14.00	Imagefilm II
14.05 - 14.45	Starke Städte – starke Marken? Möglichkeiten und Grenzen beim Imageaufbau durch Markenbildungsprozesse <i>Prof. Dr. Hans Scheurer, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Köln und Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur SSP Scheben Scheurer & Partner</i>
14.45 – 15.15	Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung
15.15	Imagefilm III
15.20 – 15.55	Köln - auf dem Weg zur Marke Erste Ergebnisse des Image Prozesses der Stadt Köln <i>Dr. Norbert Walter-Borjans, Dezernent für Wirtschaft und Liegenschaften der Stadt Köln</i>
15.55	Imagefilm IV
16.00– 17.00	Podiumsdiskussion Imageentwicklung für die Stadt – Wozu angehen? Wie umsetzen? Mit welchem Erfolg? <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dr. Norbert Walter-Borjans, Dezernent für Wirtschaft und Liegenschaften der Stadt Köln</i> - <i>Ares Kalandides, Geschäftsführer, INPOLIS UCE GmbH, Berlin</i> - <i>Thomas Krause, Geschäftsführer, Wolfsburg AG</i> - <i>Isabella von Philippovich, Geschäftsführerin, Flensburg Fjord Tourismus GmbH</i> - <i>Prof. Dr. Hans Scheurer, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Köln und Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur SSP Scheben Scheurer & Partner</i> <i>Moderation: Mario Mensing, CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck</i>
17.00 - 17.30	Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung
17.30 - 19.00	Stadtführungen <p>1 Köln unterirdisch - Als Zeitzeugen der antiken Stadtgeschichte sehen Sie die Überreste des röm. Prätoriums und gehen durch eine römische Wasserleitung. <i>Ein Rundgang mit Herrn Dr. Schütte, Direktor der archäologischen Zone, Stadt Köln</i></p> <p>2 Histörchen, Originale und Spezialitäten Der Klassiker - Spaziergang durch die traditionsreiche Altstadt. Erleben Sie „Köln pur“! <i>Ein Rundgang mit KölnTourismus</i></p> <p>3 „Shopping und Kultur“ Ein Spaziergang zu Geschäften mit ausgefallenem und bemerkenswertem Sortiment, zu Kölner Traditionsgeschäften, zu Kunstwerken und zu großer Architektur.</p>

	<p><i>Ein Rundgang mit KölnTourismus</i></p> <p>4 Städtebauliches Highlight „Rheinauhafen“ Auf der ehemaligen Hafenanlage werden derzeit historische, denkmalgeschützte Gebäude und moderne Architektur in ein neues Wohn-, Büro-, Dienstleistungs- und Gewerbegebiet umgebaut. <i>Ein Rundgang mit Herrn Karl-Heinz Rüter, Stadtplaner a.D.</i></p> <p>5 Führung über das Hohe Dach des Kölner Doms Faszinierende Einblicke in die Baugeschichte einer idealtypischen Kathedrale, wie sie dem Besucher normalerweise vorenthalten bleiben <i>Eine Führung mit der Dombauverwaltung Köln, max. Teilnehmerzahl 17 Personen</i></p>
19.00 - 20.00	Pause
20.00	<p>Abendempfang im Gürzenich Köln Begrüßung durch Heinrich Remagen, Vorstandsvorsitzender des City-Marketing Köln e.V.</p>

Programm am Dienstag 12. Mai 2009 bcSD-Frühjahrstagung in Köln	
9.00 – 9.30	<p>Image ist machbar – wenn es gut gemacht wird oder „Wir können alles außer Hochdeutsch“ Konzepte und Ideen aus Baden Württemberg <i>Dr. Angela Kalous, Leiterin des Referats Landesmarketing im Staatsministerium Baden-Württemberg</i></p>
9.30	Imagefilm V
09.35 – 10.20	<p>Imagebildung für den Touristischen Markt an konkretem Beispiel Die Dachmarke Südtirol schöpft Kraft aus den Kontrasten <i>Herr Dr. Engl, Direktor, Südtirol-Tourismus</i></p>
10.20 – 10.45	Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung
10.45 – 11.25	<p>Be Berlin oder was kleine Städte von der Hauptstadtkampagne lernen können Bericht über drei Jahre Imagebildungsprozess <i>Jochen Klein, Klein und Pläcking Group GmbH, Berlin</i></p>
11.25	Imagefilm IV
11.30 – 12.00	<p>Image und Identitätsbildung durch ein Zukunftskonzept Das Beispiel des städtebaulichen Masterplans für die Kölner Innenstadt <i>Dr. Ulrich S. Soénius, Geschäftsführer IHK Köln</i></p>
12.00 – 13.30	Mittagsimbiss Teilnehmer- und Begleitausstellung

Programm am Dienstag 12. Mai 2009 bcSD-Frühjahrstagung in Köln			
Workshops	A Identität und Inszenierung	B Imagetransfer	C Allianzen und Instrumente
13.15 – 13.45	1 Stadtidentitäten immer wieder neu inszenieren Innovative Stadtführungsprogramme in Köln <i>Josef Sommer, Geschäftsführer KölnTourismus</i>	2 Mit Storytelling zur Marke Hameln und die etwas andere Seite des Rattenfängers <i>Stefan Schlichte, Geschäftsführer Stadtmarketing - und Verkehrsverein Hameln e. V.</i>	3 Soziales Engagement von Bürgern und Unternehmen als Imagegewinn Das Beispiel Iserlohn <i>Carsten Fuchs, Buttgerit und Heidenreich GmbH, Agentur für Kommunikationsdesign, Haltern am See</i>
13.50 – 14.20	4 Historische Herleitung eines Markenkerns Das Beispiel Köln <i>Dr. Hubertus Zilkens, Geschäftsführer Valoress - Ethische Strategieberatung</i>	5 Bayreuth – Von der Wagner-Stadt zum hochwertigen Kultur- und Innovationsstandort Integrierte Produktpolitik als Grundlage für einen nachhaltigen Imagetransfer <i>Dr. Petra Beermann, Stadt Bayreuth, Dr. Stefan Leuninger, Büroleitung GMA, München</i>	6 Aalen ins richtige Bild setzen Die Erschließung des Leitmediums Fernsehen für Kampagnen <i>Wolfgang Weiß, Stadtverwaltung Aalen, City-Manager</i>
14.20 – 14.40	Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung		
14.40 – 15.10	7 Lebendiges Hagen Durch Zukunftsmeetings zur Stadtidentität <i>Ludwig Heimann, geschäftsführendes Vorstandsmitglied Stadtmarketing Hagen e. V.</i>	8 Kiel. Sailing City. Imagetransfer von der Olympiabewerbung zur gelebten Markenidentität <i>Johannes Hesse, Projektleiter Stadt- und Citymanagement</i>	9 Der Preis einer Stadt: Wie viel ein Spreewald im Kampf um Talente wert ist Wie sich weiche Standortfaktoren quantifizieren lassen <i>Dr. Mario Farsky, Delta Branding, Hamburg, Sebastian Zenker, Universität Hamburg</i>
15.15 - 15.45	10 Von der Industriestadt zur Pop-Metropole Mannheims Identitätswandel in der Rhein-Neckar-Region <i>Jan Pruust, Stadtmarketing Mannheim, Geschäftsführer</i>	11 Der Weg zum besseren Image - Was wirklich wirkt Wie sich die junge Stadt Geretsried im Oberland neu positioniert <i>Wolfgang Wittmann, Vorstand Wirtschaftsförderung Oberland e. V.</i>	12 Die Ansprache der „Kreativen Klasse“ über imagebildende Aktionen und Projekte Kooperationen mit Hochschulen und Wissenschaft in Bielefeld <i>Dr. Annette Klinkert, Bielefeld Marketing GmbH</i>
15.45 - 16.00	Verabschiedung und Ausblick <i>Michael Gerber, Vorsitzender bcSD</i>		

Anmeldung zur bcsd-Frühjahrstagung am 10. bis 12. Mai 2009 in Köln

bcsd
c/o City-Marketing Köln e.V.
Richard-Wagner-Straße 16

Absender:

50674 Köln

Per Telefax an: 0221 / 923 17 19

Teilnehmer (pro Teilnehmer eine Anmeldung) BITTE IN DRUCKBUCHSTABEN AUSFÜLLEN

Name, Vorname:

Organisation:

E-Mail:

Telefon: Mobil:

Teilnahmegebühr

- | | | | |
|----------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Ich bin: | <input type="checkbox"/> | Vollmitglied der bcsd | 340 Euro zzgl. 19 % MwSt. |
| | <input type="checkbox"/> | Fördermitglied der bcsd | 440 Euro zzgl. 19 % MwSt. |
| | <input type="checkbox"/> | <u>kein</u> Mitglied der bcsd | 540 Euro zzgl. 19 % MwSt. |
| | <input type="checkbox"/> | Teilnahme am Vorprogramm | 65 Euro zzgl. 19 % MwSt. |

Insgesamt können je nach Beitragsklasse 1 bis 3 Teilnehmer zum ermäßigten Teilnehmerbeitrag an der Tagung teilnehmen (Beitragsklasse 1: 1 Teilnehmer, Beitragsklasse 2: 2 Teilnehmer, Beitragsklasse 3: 3 Teilnehmer). **Anmeldeschluss ist der 31.03.2009.**

Am **10. Mai 2009** möchte ich am **Vorprogramm** teilnehmen:

Bitte beachten: Die Führung im Kölner Dom ist auf maximal 50 Plätze begrenzt. Die Vergabe erfolgt in der Reihenfolge der eingehenden verbindlichen Anmeldungen.

- 15:00 – 16:00 Uhr Der Kölner Dom** (14:30 Uhr Bustransfer zum Dom, Treffpunkt Hotel-Lobby)
- 16:30 – ca. 18:30 Uhr Das Odysseum** (16:00 Uhr Bustransfer zum Odysseum (Wissenschaftsmuseum in Köln-Kalk, 18:30 Uhr Bustransfer zurück zum Hotel)
- ab 19:30 Uhr Spaziergang zum Brauhaus „Gaffel am Dom“** inkl. Essen und Getränke (Kölsch und Softgetränke) bis 22:00 Uhr

Am **11. Mai 2009** möchte ich an folgenden **Stadtführungen** teilnehmen:

Bitte beachten: Es stehen maximal 25 Plätze je Stadtführung zur Verfügung (Ausnahme: Stadtführung 5 = 17 Plätze). Die Vergabe erfolgt in der Reihenfolge der eingehenden verbindlichen Anmeldungen.

- 1: Köln unterirdisch**
- 2: Histörchen, Originale und Spezialitäten**
- 3: „Shopping und Kultur“**
- 4: Städtebauliches Highlight „Rheinuhafen“**
- 5: Führung über das Hohe Dach des Kölner Doms**

Am **11. Mai 2009** möchte ich an folgendem **Abendprogramm** teilnehmen:

- 20:00 Uhr Abendempfang im Gürzenich Köln**
Begrüßung durch Heinrich Remagen, Vorstandsvorsitzender des City-Marketing Köln e.V.

Am **12. Mai 2009** möchte ich an folgenden **Workshops** teilnehmen:

Bitte beachten: Es stehen maximal 60 Plätze je Workshop zur Verfügung. Die Vergabe erfolgt in der Reihenfolge der eingehenden verbindlichen Anmeldungen.

- Workshop 1: Stadtidentitäten immer wieder neu inszenieren
- Workshop 2: Mit Storytelling zur Marke
- Workshop 3: Soziales Engagement von Bürgern und Unternehmen als Imagegewinn
- Workshop 4: Historische Herleitung eines Markennamens
- Workshop 5: Bayreuth – Von der Wagner-Stadt zum hochwertigen Kultur- und Innovationsstandort
- Workshop 6: Aalen ins richtige Bild setzen.
- Workshop 7: Lebendiges Hagen
- Workshop 8: Kiel. Sailing City
- Workshop 9: Der Preis einer Stadt: Wie viel ein Spreewald im Kampf im Talente wert ist
- Workshop 10: Von der Industriestadt zur Pop-Metropole
- Workshop 11: Imagegewinn durch Stadtentwicklung
- Workshop 12: Die Ansprache der „Kreativen Klasse“ über imagebildende Aktionen und Projekte

Hotelbuchung

Hiermit buche ich **verbindlich**:

Anreise:

Abreise:

Barceló Cologne City Center

Habsburgerring 9-13
50674 Köln

- Einzelbelegung: 99 Euro**
- Doppelbelegung: 109 Euro**

Alle Preise verstehen sich pro Zimmer und Nacht beinhalten das Bedienungsgeld sowie die gesetzliche Mehrwertsteuer sowie ein reichhaltiges Frühstücksbuffet.

.....
Ort/Datum

.....
Unterschrift

Hinweis:

Veranstalter der bcsd-Frühjahrstagung in Köln ist die bcsd bundesvereinigung city- und stadtmarketing deutschland e.V. Die Rechnungslegung erfolgt im Namen und Auftrag der bcsd Finanzamt für Körperschaften I Berlin, Steuernummer: 27/620/55619

Allgemeine Informationen

zur bcsd-Frühjahrstagung vom 10. bis 12. Mai 2009 in Köln

- Veranstalter: bcsd
bundesvereinigung city- und stadmarketing deutschland e.V.
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
- Veranstaltungsdurchführung: City-Marketing Köln e.V.
Richard-Wagner-Straße 16
50674 Köln
Telefon: 0221 923 17 17, Telefax: 0221 923 17 19
E-Mail: info@city-marketing-koeln.de
- Teilnahmegebühren: 340 Euro zzgl. 19 % MwSt. für ordentliche bcsd-Mitglieder
440 Euro zzgl. 19 % MwSt. für bcsd-Fördermitglieder
540 Euro zzgl. 19 % MwSt. für Nichtmitglieder
(Besonderheiten vgl. Anmeldeformular)
- Geschäftsbedingungen: Die Teilnehmeranzahl ist begrenzt. Die Teilnehmerplätze werden in der Reihenfolge des Eingangs der Anmeldungen vergeben. Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Der Tagungsbeitrag ist sofort ohne Abzug fällig. Spätester Eingangstermin für die Überweisung ist 5 Tage vor der Tagung. Gemäß den Teilnahmebedingungen der bcsd ist die Anmeldung zur Tagung verbindlich. Bei Stornierung bis 30 Tage vor Tagungsbeginn erheben wir eine Stornogebühr von 50 Euro. Bei späteren Absagen wird die gesamte Teilnahmegebühr berechnet. Natürlich kann jederzeit ein Ersatzteilnehmer benannt werden.
- Hotelreservierung: Über **City-Marketing Köln e.V.** können die erforderlichen Hotelreservierungen mit beiliegendem Telefax vorgenommen werden.
- Im nachfolgend genannten Hotel ist ein **begrenzt Kontingent** vorgemerkt, das **bis zum 31.03.2009 zu vergünstigten Konditionen über City-Marketing Köln verbindlich** gebucht werden kann.



Barceló Cologne City Center

Habsburgerring 9-13
50674 Köln

Gelegen an einem der bekanntesten Plätze der Stadt, dem Rudolphplatz, liegt das Barceló Cologne City Center nahe der wichtigsten Einkaufsstraßen und Restaurants

Einzelbelegung: 99 Euro
Doppelbelegung: 109 Euro

Alle Preise verstehen sich pro Zimmer und Nacht beinhalten das Bedienungsgeld sowie die gesetzliche Mehrwertsteuer sowie ein reichhaltiges Frühstücksbuffet.

Hinweis:

Veranstalter der bcsd-Frühjahrstagung in Köln ist die bcsd bundesvereinigung city- und stadmarketing deutschland e.V. Die Rechnungslegung erfolgt im Namen und Auftrag der bcsd Finanzamt für Körperschaften I Berlin, Steuernummer: 27/620/55619