

Newsletter 01-2017

Preisverleihung Best Christmas City



Auf der Messe Christmasworld in Frankfurt am Main wurden die Sieger der aktuellen Ausgabe des Wettbewerbs Best Christmas City gekürt. In der Kategorie Kleinstadt bis 20.000 Einwohner konnte die Stadt **Triberg im Schwarzwald** die Jury überzeugen. Außerdem nominiert waren **Ludwigslust** und **Oettingen in**

Bayern. Bei den Mittelstädten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern darf sich **Freiberg** über den Titel Best Christmas City 2016 freuen. **Ahaus** und **Eberswalde** waren in dieser Kategorie noch nominiert. **Potsdam** konnte sich bei den Großstädten mit über 100.000 Einwohnern durchsetzen. **Essen** und **Chemnitz** belegten die weiteren Plätze. Rüdeshheim am Rhein wurde von den Nutzern des Online-Votings mit 9.039 Stimmen zum Publikumssieger gewählt und darf sich nun Best Christmas City nennen. Die Bewerbung können Sie **hier** sehen. Wir freuen uns, dass sich 49 Städte am Wettbewerb beteiligt haben und bedanken uns beim Initiator Messe Frankfurt, dem Partner Public Marketing und den Sponsoren Blachere Illumination, Gesellschaft für Markt und Absatzforschung, ilmex und MK Illumination für die gute Zusammenarbeit. Wir freuen uns schon jetzt auf die kommende Ausgabe und auf Ihre weihnachtlichen Konzepte. **Hier** können Sie sich bereits für die neue Ausgabe vormerken lassen.

IFH-Ergebnisse zur Studie „Vitale Innenstädte“



Die Multifunktionalität der Innenstädte ist nicht nur für die City- und Stadtmarketingorganisationen das wichtigste Merkmal von attraktiven und lebenswerten Städten, sondern auch für deren Bürger und Besucher. Dies wird aus den Ergebnissen der Umfrage Vitale Innenstädte einmal mehr deutlich. Basisfunktionen wie Erreichbarkeit, Öffnungszeiten, Sauberkeit und Sicherheit

werden dabei in der Stadt vorausgesetzt und erst augenfällig, wenn diese als selbstverständlich wahrgenommenen Serviceleistungen nicht mehr in

Themen

Seite 1

[Preisverleihung Best Christmas City](#)

[Ergebnisse Vitale Innenstädte](#)

Seite 2

[Stadtmarketing im Profil – Die digitale Stadt](#)

Seite 3

[ICR-Seminare im März](#)

[Stellungnahme Verkaufsoffene Sonntage in Niedersachsen](#)

Seite 4

[Prozesse in der Wirtschaftsförderung](#)

[Jobbörse](#)

Seite 6

[Fördermitglieder](#)

[Herzlich Willkommen – Die neuen Mitglieder](#)

Seite 7

[Praxisbeispiele Place Branding](#)

[Tipps Leerstandsmanagement](#)

Seite 8

[Handbuch Neulandgewinner](#)

[Berlin-Biberach](#)

[Permanente Bürgerbeteiligung](#)

Seite 9

[Ortszentren im ländlichen Raum](#)

[Integriertes Standortmanagement in der Innenstadt](#)

[Aktivierung ziviler Akteure](#)

Seite 10

[Buch Destination Branding](#)

[Der Trend der Zukunft](#)

Seite 11

[Aktuelle Wettbewerbe](#)

Seite 12

[Termine des Weiterbildungsangebotes ICR](#)

Seite 13

[Terminkalender](#)

entsprechender Qualität vorhanden sind. In den Städten müssen diese Funktionen auf einem hohen Standard gehalten werden, um einer positiven Innenstadtentwicklung das Fundament zu bereiten. Die aktuellen Ergebnisse zeigen des Weiteren, dass der qualitative Unterschied zwischen den deutschen Innenstädten dort entsteht, wo die Faktoren Atmosphäre, Handelsangebot und Freizeit- und Kultureinrichtungen zum Tragen kommen. Jede Stadt, die in diesen Segmenten besonders gut aufgestellt ist, kann entscheidende Wettbewerbsvorteile generieren. Hier zeigen sich der Erfolg und die Möglichkeiten, wenn die Anspruchsgruppen einer Stadt zusammenarbeiten und durch gemeinschaftliche Konzepte geleitet werden. Die Studie und damit die befragten 58.000 Innenstadtbesucher weisen ebenfalls auf die Tatsache hin, dass eine lebenswerte Innenstadt auch andere Faktoren als die benannten (atmosphärische öffentliche Plätze, ein vielfältiges Handelsangebot und funktionierende Infrastruktur) bereithalten muss. Es geht vermehrt darum die Stadt auch in der digitalen Welt mit attraktiven Angeboten und Serviceleistungen abzubilden. Online und Offline bilden demnach keine Gegensätze, sondern lassen sich nicht mehr voneinander trennen und müssen bei der Entwicklung und Umsetzung gemeinsam gedacht werden. Auch hier kann das City- und Stadtmarketing mit seinen Kernkompetenzen Kommunikation, Konzept- und Netzwerkarbeit eine wichtige Schnittstelle der Stadtgesellschaft bilden und als Katalysator für die Stadtentwicklung wirken. **Hier** finden Sie eine Auswertung der Umfrageergebnisse, **hier** die Zusammenfassung aus dem Newsletter des Instituts für Handelsforschung (IFH) und **hier** die Statements der Partner Handelsverband Deutschland e.V., Deutscher Industrie- und Handelskammertag und bcsd.

Ergebnisse der bcsd-Umfrage „Die Digitale Stadt“



Die Ergebnisse der Umfrage „Die Digitale Stadt“, an der über 470 Städte (bcsd-Mitglieder und Nichtmitglieder) teilgenommen haben, liegen nun vor und bilden die zweite Ausgabe der Reihe Stadtmarketing im Profil. Das Ziel der Umfrage war eine Bestandsaufnahme der Digitalisierung in den Städten und in den verschiedenen Aufgabenfeldern des Stadtmarketings. Denn die digitale Transformation bezieht sich auf fast alle Lebensbereiche und bringt umfassende technische aber auch gesellschaftliche Veränderungen in einer immer schneller werdenden Folge für „den“ Menschen mit sich. Dies gilt somit auch für die moderne Stadt, die lokale Antworten auf globale Entwicklungen bereitstellen muss, um ihre Stärken im Wettbewerb der Städte zu demonstrieren. Dabei werden jene Städte und Stadtgesellschaften den Wettbewerb anführen, die auch bei der Digitalisierung integriertes Handeln, Netzwerk- und Konzeptarbeit sowie gute Kommunikation zu ihren Handlungsmaximen erheben. Die Studie zeigt, dass die City- und Stadtmarketingorganisationen die Chancen der Digitalisierung für das Stadtmarketing und die Städte erkennen. Unter anderem sehen die Befragten neue Serviceangebote, neue Kommunikationswege und neue Geschäftsfelder für das Stadtmarketing entstehen. Es wird aber

auch deutlich, dass zwischen Theorie und Praxis Diskrepanzen bestehen. Gemeinsam bleibt den Städten die Aufgabe, die Frage nach dem Nutzen und der Anwendbarkeit der technologischen Möglichkeiten für das Zusammenleben der Bürger in den Vordergrund zu stellen und diese immer wieder neu zu beantworten.

Die vollständige Auswertung erhalten Sie **hier**. Im Rahmen des berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengangs des ICR werden drei Seminare explizit zum Thema Digitalisierung angeboten: „**Stadtmarketing im Social Web**“ am 23. März 2017 in Düsseldorf, „**Digital 2020 – Was kommt nach Social Media?**“ am 24. März 2017 in Düsseldorf und „**Die digitale Stadt**“ am 22. Juni 2017 in München. Bei allen gibt es noch freie Plätze. Einen Leitfaden der IHK Baden-Württemberg zur digitalen Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels finden Sie **hier**.

ICR-Seminare im März



Die nächsten Stadtmarketing-Seminare stehen an: Im Seminar „**Projektmanagement**“ wird Michael Metzler am 02. März in Darmstadt beleuchten, wie Arbeitsabläufe und -prozesse optimiert werden können und wie sehr genaue und detaillierte Planung bei der Umsetzung von Projekten helfen und nicht selten über Gelingen oder Misslingen entscheiden kann. Anhand vieler praktischer Übungen können die Teilnehmer das Gelernte gleich ausprobieren.

Am Tag darauf (03. März) wird Prof. Sebastian Zenker im Seminar „**Die Stadt/Region als Marke**“ das Konzept der Stadtmarken erläutern. Neben Grundlagen zu Marketing und Marke werden insbesondere der Prozess der Markenbildung und strategische Ansätze der Markenführung und Markenmessung Gegenstand des Seminars sein.

Freuen Sie sich auf zwei spannende Seminare! Die Anmeldung ist jeweils noch bis zum **16.02.2017** möglich. Bei der Buchung beider Seminare erhalten Sie zudem einen attraktiven Rabatt.

Beide Seminare können auch für das Weiterbildungsprogramm der bcsd in Kooperation mit dem Institut für City-, Stadt- und Regionalmanagement (ICR) sowie der CIMA Beratung + Management GmbH angerechnet werden.

Wir begrüßen an dieser Stelle alle neuen TeilnehmerInnen des **Gesamtstudienganges „City-, Stadt- und Regionalmanagement“** ganz herzlich! Wer später noch in den Studiengang einsteigen möchte oder Interesse an einzelnen Seminaren hat, ist jederzeit herzlich willkommen.

Stellungnahme Verkaufsoffene Sonntage Niedersachsen

Im Rahmen der Verbandsanhörung zur geplanten Änderung des Gesetzes über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten in Niedersachsen hat der bcsd-Landesverband Niedersachsen-Bremen eine Stellungnahme abgegeben. Darin wird die Bedeutung des Verkaufsoffenen Sonntags für die Innenstädte und den Handel betont. Um diesen weiterhin als qualitätsvolles Instrument des Stadtmarketings einsetzen zu können, wird ein Verzicht auf den Anlassbezug bzw. alternativ ein weit gefasster und eindeutiger Anlassbezug gefordert. Dadurch soll vor allem auch



Rechtssicherheit erreicht werden. Zudem fordert die bcSD Nachbesserungen in der Definition des Wirkungsbereichs eines Anlasses, da eine enge Auslegung des aktuellen Entwurfs Kommunen ohne Stadtbezirke vor Probleme stellen könnte. Darüber hinaus wird gefordert, Verkaufsoffene Sonntage im Advent und „zwischen den Jahren“ zu ermöglichen oder diese zumindest bundesweit einheitlich zu regeln, um das Abfließen von Kaufkraft zu verhindern. Neben den vier zulässigen

Verkaufsoffenen Sonntagen sollte zudem je ein Verkaufsoffener Sonntag je Stadtbezirk möglich sein. Die Stellungnahme finden Sie **hier**.

Prozesse in der Wirtschaftsförderung



Das Dortmunder Beratungsunternehmen ExperConsult hat in Kooperation mit der Hochschule Harz eine Umfrage unter mehr als 400 Wirtschaftsförderern durchgeführt, bei der die Organisation regelmäßig wiederkehrender Prozesse im Vordergrund stand. Dabei stellte sich heraus, dass sich eine Vielzahl der Aufgaben wiederholt, jedoch kaum spezielle Tools zum Prozess- und Projektmanagement eingesetzt werden. So

wird die Organisation regelmäßiger Tätigkeiten denn auch überwiegend als schlecht bewertet und die bessere Organisation bzw. Beseitigung von Doppelstrukturen gleichzeitig als bester Ansatz zur Bewältigung der Herausforderungen gesehen. Die größten Herausforderungen stellen der Umfrage zufolge jedoch die wachsende Aufgabenfülle und der Rechtfertigungsdruck dar. Die komplette Umfrage finden Sie **hier**.

Jobbörse

Geschäftsführer/-in, GOSLAR marketing gmbh



Das vielseitige und verantwortungsvolle Aufgabengebiet umfasst im Wesentlichen die professionelle Stärkung Goslars als Tourismus-, Einzelhandels-, Wirtschafts-, Tagungs- und Kulturstandort. Zu diesem Zweck entwickeln

Sie Konzepte und Maßnahmen zur Förderung und Attraktivierung der Stadt Goslar inkl. des Ortsteils Hahnenklee und führen diese durch. Strategisches Stadtmarketing sowie Öffentlichkeitsarbeit fallen ebenfalls in Ihren Verantwortungsbereich. Zudem stärken Sie das City-Management sowie das Kulturmanagement und –marketing. Zur Erhöhung der Übernachtungszahlen implementieren Sie Vertriebs- und Projektstrategien. Sie kommunizieren und kooperieren an der Schnittstelle zu den örtlichen und regionalen Leistungsträgern, Verbänden und Gremien. **Hier** finden Sie die vollständige Stellenausschreibung. Bewerbungsschluss ist der 15. Februar 2017.

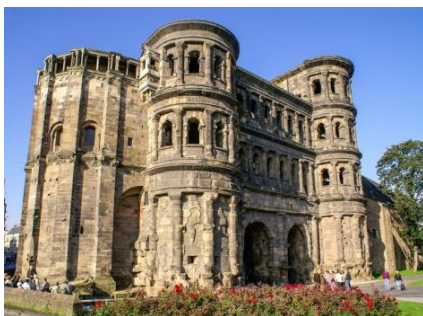
Kaufmännische Bürokräft (m/w) in Teilzeit, Stadtmarketing „Würzburg macht Spaß“ e.V.

Sie wirken an Veranstaltungen, Events und Projekten mit und übernehmen die eigenverantwortliche Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung. Zudem zählen die IT-gestützte kaufmännische Bearbeitung unseres Kundenbindungsinstruments CityGutschein Würzburg sowie die Akquise und Betreuung der Annahme- und Verkaufsstellen für den CityGutschein zu Ihren Aufgaben. Weiterhin übernehmen Sie allgemeine und organisatorische Büro- und Verwaltungsarbeiten. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**. Bewerbungsschluss ist der 10. März 2017.

Citymanager/in, Koblenz-Stadtmarketing GmbH

Als Citymanager/in kümmern Sie sich um die Konzeption, Finanzierung, Vermarktung und Umsetzung von Veranstaltungsformaten. Bestehende Projekte optimieren Sie und entwickeln gleichzeitig neue Projekte. Ein wichtiger Bestandteil Ihrer Arbeit ist die Kooperation mit den Leistungsträgern und Partnern des Stadtmarketings, die Pflege eines innerstädtischen Netzwerks sowie der Aufbau und die Pflege eines externen Netzwerks bspw. in betreffenden Berufsverbänden. Auch das Erstellen von Wirtschaftsplänen, Finanzierungsmöglichkeiten und Sponsoring fallen in Ihre Verantwortung. Über Mediaplanung, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit steuern Sie zudem die Kommunikation. Sie werden von einem kleinen Team an Mitarbeitern unterstützt, das Sie zielorientiert führen. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**. Bewerbungsschluss ist der 24. Februar 2017.

Mitarbeiter/in für die Abteilung Marketing, Trier Tourismus und Marketing GmbH



Als Mitarbeiter/in für die Abteilung Marketing erstellen und überarbeiten Sie webspezifischen Content, übernehmen das Website-Management und betreuen den Relaunch der bestehenden Online-Präsenz. Zudem nehmen Sie on- und off-page SEO-Maßnahmen vor und verantworten sowohl das Newsletter- als auch das Social Media Marketing. Marketingkampagnen werden von Ihnen konzeptioniert, umgesetzt und ausgewertet. Dazu werten Sie auch Web-Statistiken aus. Sie übernehmen darüber hinaus das Daten-Management inklusive Aufbau, Pflege und Auswertung von Verteilern. Auch Online-Buchungssysteme werden von Ihnen betreut. Ein weiterer Bestandteil Ihrer Arbeit bei der Trier Tourismus und Marketing GmbH ist die Akquise von Anzeigenpartnern. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**. Bewerbungsschluss ist der 17. Februar 2017.

Fördermitglieder der bcsd

pano.city Marketing GmbH



pano.city ist spezialisiert auf produktbezogene Kommunikationsmaßnahmen für die Bereiche Stadtmarketing und Tourismus. Unser Instrument klingt dabei so simpel wie effektiv: Fotografie!

Gerne nehmen wir uns Ihren Wünschen und Zielsetzungen an, entwickeln passende Konzepte und sorgen für eine reibungslose Umsetzung. Der individuell gestaltete 360° Panorama-Regenschirm ist ein Highlight – natürlich mit einem individuellen Druck eines Panoramas oder POIs Ihrer Stadt. Mit diesem einzigartigen Regenschirm haben Sie immer ein Stück Erinnerung dabei und die Rundum-Ansicht des Drucks garantiert hohe Aufmerksamkeit, Verbindung zum Standort sowie bspw. auch die Markenkommunikation. Übrigens: der Schirm schützt selbstverständlich auch vor Regen und Sonne. Weitere Individuallösungen sind z.B. praktische Taschen, Geschenksets oder formschöne Tassen mit beeindruckenden Motivumsetzungen. Natürlich können auch unsere Produkte bequem, schnell und sicher über das Internet bestellt werden. Hierfür bieten wir individuell angepasste Online-Shops, die im Handumdrehen in Ihren bestehenden Internetauftritt integriert werden können. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Herzlich willkommen – die neuen Mitglieder der bcsd!

An dieser Stelle finden Sie jeweils eine kurze Vorstellung unserer neuen Mitglieder. Eine ausführlichere Vorstellung unserer ordentlichen Mitglieder finden Sie **hier**. Unsere Fördermitglieder stellen sich **hier** vor.

FreudenStadtMarketing e.V.



Der Verein FreudenStadtMarketing e.V. unterstützt, vernetzt und fördert die unterschiedlichsten Initiativen in Freudenstadt in allen Bereichen wie Handel, Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Industrie, Handwerk, Dienstleistung, Vereine bis zu privatem Engagement. Die Stadt Freudenstadt und der Handels- und Gewerbeverein Freudenstadt e.V. sowie viele weitere Unternehmen, Institutionen und Partner bündeln im FreudenStadtMarketing e.V. ihre Kräfte, um die Zukunft

kreativ zu gestalten, Netzwerke aufzubauen und Synergien zu nutzen.

Freudenstadt liegt mitten im Nordschwarzwald und bietet seinen 22.500 Einwohnern und rund 3 Millionen Tagesgästen eine fabelhafte Synergie zwischen Natur- und Stadterlebnis. Um den größten Marktplatz Deutschlands säumen sich über 200 inhabergeführte Geschäfte mit einem vielfältigen Angebot. Die 50 Wasserfontänen auf dem Marktplatz begeistern im Sommer vor allem kleine Besucher, mit über 100 Brunnen in der Innenstadt und den Stadtteilen, dem Skulpturenpfad,

vielen ausgeschilderten Wander- und Nordic-Walking-Wegen und einem Loipennetz mit Nachtloipe sowie Mountainbike-Strecken und Waldgeschichts-, Naturerlebnis- und dem Plenterwald Pfad ist für jeden Geschmack etwas geboten. Das vielfältige Kulturprogramm, Museen und zahlreiche Außenveranstaltungen sowie Freizeit-, Sport- und Erholungsmöglichkeiten runden das Erlebnis Freudenstadt ab. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Praxisbeispiele Place Branding: Mississauga und ONLYLYON

Das englischsprachige Online-Magazin „The Place Brand Observer“ widmet sich beispielsweise in Form von Interviews, Reportagen, Handlungsempfehlungen und Studien dem Thema Place Branding auf der Ebene von Staaten, Ländern, Regionen und Kommunen und hat sich zum Vorsatz gemacht, Praktiker und Wissenschaftler zu verbinden. In einem der jüngsten Beiträge wird die Auslandsmarketing-Strategie und -Aktivität der französischen Stadt Lyon vorgestellt. Diese Fallstudie finden Sie **hier**. Darüber hinaus wird unter anderem der Markenprozess der sechstgrößten kanadischen Stadt Mississauga anschaulich und gut nachvollziehbar vorgestellt. **Hier** finden Sie die Beschreibung des Markenbildungsprozesses. **Hier** finden Sie die Webseite zur Marke Mississauga, auf der die Markenerneuerung/Internationalität, hoher Freizeitwert und inspirierende Möglichkeiten auch mit Zahlen hinterlegt sind. **Hier** finden Sie ein Brandbook, mit dem sich Mississauga präsentiert und **hier** einen Brandreport, in dem der Markenprozess beschrieben wird.

Stadtmarketing Austria gibt Tipps zum Leerstandsmanagement



Das Stadtmarketing Austria präsentiert auf seiner Homepage zwei Beispiele erfolgreichen Leerstandsmanagements: Das Jakomini Viertel in Graz und die Lederergasse in Villach. Im Grazer Beispiel einer in die Innenstadt führenden Einkaufsstraße konnte der Besatz von 49 auf 89 Geschäfte gesteigert werden. Ausschlaggebend waren Mietförderungen für neu angesiedelte, aber auch bestehende Betriebe, eine Koordinationsstelle, die Eigentümer und Mieter zusammenbrachte und neue Nutzungsmöglichkeiten aufzeigte, sowie die auffällige visuelle Gestaltung etwa durch eine rote Laufbahn, die am Boden angebracht war. Pop-up Stores, die nur die Betriebskosten zahlen mussten, halfen die Passantenfrequenz zu steigern. Wichtig war wohl auch der Entschluss bei der Ansiedlung weniger an neue Handelsangebote als an Kreative und Handwerker zu denken und die Vernetzung der Gewerbetreibenden zu fördern. Im Villacher Beispiel kommen die Aufwertung der Infrastruktur, etwa der Internetverbindung, sowie die Organisation von Events hinzu. Den Artikel mit den Beispielen und Lösungsansätzen finden Sie **hier**. Ein weiteres Beispiel ist die Stadtteilpartnerschaft der Gebietsbetreuung Wien, die freie Räume und örtliche Initiativen, die sich für ein lebenswertes Stadtviertel einsetzen, zusammenbringen. Dazu finden Sie **hier** Informationen.

Handbuch Neulandgewinner

Das von der Robert-Bosch-Stiftung seit 2013 geförderte Programm Neulandgewinner unterstützt private Initiativen und einzelne engagierte Personen, die sich im ländlichen Raum Ostdeutschlands auf besondere Weise für die Gemeinschaft einsetzen. Bislang wurden 50 Projekte unterstützt, beispielsweise lokale Währungen, Läden in Garagen, Engagement für Flüchtlinge oder Initiativen aus dem Bereich Kunst und Kultur. Eine Übersicht der Projekte finden Sie **hier** im Handbuch Neulandgewinner.

Biberach nimmt Berliner Schwaben zurück

Schwaben haben als Zugezogene in Teilen der Berliner Gesellschaft kein gutes Image, werden regelmäßig mehr oder weniger ernst auf die Schippe genommen und teilweise auch offen angefeindet. Der jüngste Twist war ein Bus der Berliner Verkehrsbetriebe mit der Aufschrift: „Liebe Schwaben, wir bringen euch gerne zum Flughafen“. Biberach schickte nun einen schwäbischen Kabarettisten als Win-Back-Manager nach Berlin, der dort Passanten fragte, wo er Schwaben finden würde und ankündigte, die Berliner Schwaben zurückzunehmen. Diese „Anwerbeaktion“ ist nun ein Erfolg in den sozialen Medien geworden. Der Hintergrund ist durchaus ernst. Biberach hat Firmen von Weltrang, die gute Arbeitsplätze zu bieten haben, jedoch einen Mangel an Fachkräften. **Hier** finden Sie das Video zur Aktion und **hier** einen Bericht darüber.

Permanente Bürgerbeteiligung in Braunschweig, Heidelberg und anderorts



Bisher konnten Bürger der Stadt Braunschweig über die Beteiligung am Bürgerhaushalt Ideen einbringen. Dies soll nun ganzjährig möglich sein. Kostenneutrale Ideen werden direkt an zuständige Mitarbeiter weitergeleitet, während Kosten verursachende Ideen auch politisch bewertet werden und eine gewisse Zahl an Unterstützern vorweisen müssen. In jedem Fall werden die Bürger über den Stand der Bearbeitung informiert. Mehr Informationen finden Sie **hier**. Eine Übersicht und Beschreibung der Leitlinien zur Bürgerbeteiligung in deutschen und österreichischen Städten, den die Stiftung Mitarbeit bzw. das Netzwerk Bürgerbeteiligung erstellt hat, finden Sie **hier**. Darunter findet sich auch das mit dem Preis „Bürgerbeteiligung schafft Zukunft“ ausgezeichnete Beispiel aus **Heidelberg**, das auf dem Deutschen Stadtmarketingtag 2017 (23. bis 25. April) in Mainz vorgestellt wird.

Perspektiven und Handlungsempfehlungen für Ortszentren im ländlichen Raum



Die IHK Schwaben aus Augsburg hat einen von der Universität Augsburg erarbeiteten Leitfaden zur Entwicklung der Zentren von Klein- und Mittelstädten im bayerischen Schwaben herausgegeben. Ohne zu sehr in die Tiefe zu gehen, werden die wichtigsten Hebel zur Entwicklung der Innenstädte genannt und prägnant beschrieben. Die Besuchsansätze, die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität, das Serviceangebot im Handel, der Branchenmix bzw. das Ansiedlungsmanagement, die Erreichbarkeit sowie die Kommunikation und Kooperation der Akteure zählen zu den behandelten Bereichen. Nicht zuletzt werden auch Citymanagement, Öffentlichkeitsarbeit und Markenentwicklung als wichtige Bausteine einer attraktiven Innenstadt genannt. Die Publikation finden Sie **hier**.

Praxisleitfaden Integriertes Standortmanagement aus Rheinland-Pfalz



Im Rahmen des Projektes Dialog Innenstadt Rheinland-Pfalz der Nationalen Stadtentwicklungspolitik ist ein Leitfaden zum Integrierten Standortmanagement in Innenstädten entstanden, der sich an Kommunen wendet und diesen Hilfestellungen bei der Innenstadtentwicklung liefern soll, insbesondere in schwierigen Situationen. Im Rahmen des Forschungsprojektes fanden regelmäßig Treffen der Städte zum Erfahrungsaustausch untereinander, auch mit Ortsbegehungen, statt. Die Publikation gliedert sich in die Kapitel „Ausgangslage“, „Projektmanagement“, „Imagegestaltung, Standort- und Wirtschaftsfaktoren“, „Strategie- und Kommunikationsprozesse“ sowie „Städtebau und Immobilien“. Dabei werden in jedem Kapitel Best-Practice-Beispiele aus unterschiedlichen Bundesländern vorgestellt. **Hier** finden Sie den Leitfaden.

Ort-Schafft – Aktivierung ziviler Akteure in Weißwasser

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung führt im Rahmen des Programms Forschung für nachhaltige Entwicklung im sächsischen Weißwasser / Oberlausitz ein Forschungsprojekt zur Beteiligung und Aktivierung vor dem Hintergrund des Demografischen Wandels durch. Im Rahmen des Demografischen Wandels verlieren viele Städte Einwohner und die Daseinsvorsorge kann aufgrund schlechter werdender Finanzen und der geringeren Nachfrage immer weniger gewährleistet werden. Diese Kommunen sind darauf angewiesen, dass die so entstandenen Lücken in der Versorgung durch bürgerschaftliches Engagement geschlossen werden. Da sich vor allem Zugezogene, Jugendliche und junge Frauen bisher wenig engagieren, wird in Weißwasser erforscht, wie genau diese Gruppen in zivilgesellschaftliche Prozesse einbezogen werden und so einen Beitrag zur Stadtgesellschaft leisten können. Die Ergebnisse sollen auch für andere

Kleinstädte im ländlichen Raum anwendbar sein. **Hier** finden Sie mehr Informationen zum Forschungsprojekt.

ITB kürt bestes Tourismusfachbuch

Die ITB hat in der Kategorie Tourismusfachbuch das im Herbst 2016 erschienene Buch „Destination Branding von der Geografie zur Bedeutung“ von Christoph Engl, vormals Direktor der Südtirol Marketing AG und nun bei der Brand Trust GmbH tätig, ausgezeichnet. Das in vier Teile gegliederte Buch führt zunächst zehn Grundsätze des Markenmanagements auf, gibt Anregungen, wie die Attraktivität einer Destination ausgebaut werden kann (etwa durch die Inszenierung von Alltagskultur, das Spiel mit Klischees) und wie die Wahrnehmung, beispielsweise durch Messen, Kundenbindung, Kampagnen oder Social Media, beeinflusst werden kann. Das vierte und letzte Kapitel widmet sich der konkreten Markenerfahrung vor Ort in Restaurants, Museen, der Innenstadt, bei Stadtführungen etc. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

Der Trend der Zukunft

Anregungen für die Arbeit vor Ort – der Trendservice der bcscd

Anregungen und Ideen werden vom Marketing wohl in jeder Stadt erwartet. Oft ist der Blick über den Tellerrand mühsam, Treffen und Kongresse sind teuer, die bcscd-Tagungen nur zwei Mal im Jahr. Die bcscd veröffentlicht mit jedem Newsletter Anregungen und Trends, die von „**TrendONE**“ geliefert werden. Drei Trends stellen wir Ihnen im Folgenden vor – weitere Trends zum Thema Stadtmarketing und Tourismus finden Sie im Trendexplorer. Nähere Informationen zum Trendexplorer finden Sie **hier**. Zum Bestellen oder bei weiteren Fragen schreiben Sie bitte an Frau Schomburg: schomburg@trendone.com.

Mit der staatlichen Bezahl-App gegen Barzahlungen



Die weltweit erste staatliche Bezahl-App „Aadhaar“ kommt aus Indien und erlaubt es Nutzern, kostenlose Zahlungsabwicklungen über Android-Mobilgeräte zu tätigen. Initiiert wurde sie von Premierminister Narendra Modi, der das Bargeld tendenziell abschaffen möchte, um die Korruption im Lande einzudämmen. Händler können mit Hilfe eines biometrischen Lesegeräts Zahlungen von jedem Kunden

entgegennehmen, der in dem System registriert ist. Dafür müssen sie nicht wie bei anderen bargeldlosen Zahlungsmethoden Gebühren entrichten. Die Regierung erhofft sich, dass „Aadhaar“ insbesondere von Personen genutzt wird, die kein Bankkonto besitzen.

VR-Shopping auch für kleine Geschäfte



Die Fotoagentur Fast Forward Imaging hat eine Möglichkeit entwickelt, wie auch kleine Händler Virtual Commerce anbieten können, ohne einen Onlineshop zu besitzen. Die Händler übertragen ihr Geschäft dabei einfach in eine virtuelle 360-Grad-Umgebung. Die Anbindung an standardisierte Shoppingsysteme und besondere Formen der Produktdarstellung – zum Beispiel aufwendig produzierte Storytelling-Anwendungen rund um die Produktwelt – sind ebenfalls möglich. Zu den ersten Nutzern gehören der Weinladen Weinmichel aus Berlin und der Concept Store exp 37 aus Düsseldorf.

Montreal entschuldigt sich für sein Festjahr



Zum 375-jährigen Bestehen der Stadt Montreal hat die dortige Tourismuszentrale über die nahe gelegenen Touristendestinationen New York und Toronto per Flugzeug Banner fliegen lassen, auf denen sie sich für die bevorstehenden Feierlichkeiten entschuldigte. Für 2017 sind im Rahmen der Stadtfeierlichkeiten über 175 Aktivitäten geplant. Die Stadt hofft, auf diese Weise zahlreiche Touristen anzuziehen. In einer Pressemitteilung wurden die Anwohner der beiden Städte zudem dazu aufgerufen, selbst an dem Fest teilzunehmen. Bei den Bannern handelte es sich um eine Anspielung auf die kanadische Gewohnheit, sich permanent zu entschuldigen.

Aktuelle Wettbewerbe

Hier berichten wir über neue oder laufende Aktionen und Wettbewerbe, an welchen Städte oder BürgerInnen teilnehmen können. Wir möchten hier sowohl auf regionale als auch auf bundes- oder sogar welt- oder europaweite Ausschreibungen aufmerksam machen. Eine ausführlichere Liste finden Sie [hier](#).

Sie kennen noch einen interessanten Wettbewerb, der in dieser Newsletter-Rubrik und auf unserer Homepage auf keinen Fall fehlen darf? Schreiben Sie uns eine Nachricht an office@bcسد.de!

(Inter-)nationale Wettbewerbe / Ausschreibungen

Werkstatt Vielfalt, Robert Bosch Stiftung, Stiftung Mitarbeit, bis 15. März 2017

Digitale Stadt, Bitkom e.V. und Deutscher Städte- und Gemeindebund, bis 15. März 2017

500 LandInitiativen, Förderung für ehrenamtliches Engagement zur Integration von Flüchtlingen, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, bis 31. März 2017

Good Practice Call, URBACT – Connecting Cities. Building Successes., bis 31. März 2017

Tag der Städtebauförderung, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), bis 31. März 2017

Bundeswettbewerb Klimaaktive Kommune, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und Deutsches Institut für Urbanistik, bis 15. April 2017

Urban Innovative Actions – Call for Proposals, Förderprogramm im Rahmen von EFRE zu Kreislaufwirtschaft, städtischer Mobilität oder Integration von Migranten und Flüchtlingen, bis 16. April 2017

360° Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft, Kulturstiftung des Bundes, bis 30. Juni 2017

Deutscher SPIELRAUM Preis, Schwerpunkt: Themenspielplätze, STADT und RAUM Messe und Medien Gesellschaft mbH, bis 08. September 2017

WiFi4EU, EU-Förderung zur Einrichtung öffentlicher WLAN Zugänge an öffentlichen Plätzen und Gebäuden, ab Sommer 2017

Hier finden Sie [regionale Wettbewerbe / Ausschreibungen](#)

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

02. März, **Projektmanagement**, Darmstadt

03. März, **Die Stadt / Region als Marke**, Darmstadt

22. März, **Recht kompakt - Grundlagen im Stadt- und Tourismusmarketing**, Düsseldorf

23. März, **Stadtmarketing im Social Web**, Düsseldorf

24. März, **Vertiefungsseminar Stadtmarketing im Social Web**, Düsseldorf

23. - 25. April, **Deutscher Stadtmarketingtag 2017**, Mainz

15. - 18. Mai, **Ausbildung zur Aufsichtführenden Person und zum „Veranstaltungsleiter bcSD“**, Peine

21. Juni, **Partizipation und Moderation**, München

22. Juni, **Die digitale Stadt**, München

23. Juni, **Integrierte Stadtentwicklung**, München

13. Juli, **Geschäfte führen und kalkulieren**, Stein bei Nürnberg

14. Juli, **Finanzierung und Förderung**, Stein bei Nürnberg

20. September, **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**, München

29. September, **Präsenhorik**, München

11. Oktober, **Wirtschaftsförderung und Standortmarketing**, Stein bei Nürnberg

12. Oktober, **City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel**, Stein bei Nürnberg

13. Oktober, **Tourismus und Willkommenskultur**, Stein bei Nürnberg

Weitere Termine und Informationen: www.icr-studium.de.

Terminkalender

13. – 17. Februar 2017 und 28. Februar bis 03. März 2017, Projektpräsentation am 08. Mai 2017, **Zertifikatslehrgang Citymanager / Quartiersmanager (IHK)**, IHK Hannover, Hannover

15. Februar 2017, **6. NRW Nahversorgungstag trifft die Allianz für Innenstädte**, Handelsverband Nordrhein-Westfalen u.a., Bergkamen

22. Februar 2017, **eCommerce-Tag NRW 2017: Kooperationen finden Stadt – Neue Allianzen für den Handel**, Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrheinwestfalen, Wuppertal

22. – 25. Februar 2017, **European Cities Marketing Spring Meeting**, Danzig, Polen

08. – 12. März 2017, **Internationale Tourismusbörse**, Messe Berlin GmbH, Berlin

09. März 2017, **Dialogplattform Einzelhandel: Perspektiven für den ländlichen Raum**, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

21./22. März 2017, **TAGUNG INNENSTADT**, Netzwerk Innenstadt NRW,

28. März 2017, **Symposium Stadtmarketing – „Wohnst du noch oder lebst du schon?“**, IKV – Institut für Kommunal- und Verwaltungswissenschaften NW, Südwestfälisches Studieninstitut für kommunale Verwaltung und Verwaltungsakademie für Westfalen Hagen, Hagen

23. – 25. April 2017, **Deutscher Stadtmarketingtag 2017**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Mainz

07. – 09. Mai 2017, **Germany Travel Mart**, Deutsche Zentrale für Tourismus, Nürnberg

09. Mai 2017, **11. Hessischer Stadtmarketingtag – Digital. Vital. Regional.**, Hanau Marketing GmbH, Hanau; bcsd-Mitglieder erhalten 10% Preisnachlass

12. Mai 2017, **Treffen des bcsd-Landesverbandes Baden-Württemberg**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Reutlingen

13. Mai 2017, **Tag der Städtebauförderung**, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), bundesweit

17. Mai 2017, **12. Bielefelder Stadtentwicklungstage - Stadt 4.0 – Smarte Städte durch Digitalisierung?**, Bielefeld Marketing GmbH, Bielefeld

22./23. Mai 2017, **40. urbanicom Studientagung**, urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V., Düsseldorf

13./14. Juni 2017, **Deutsches Städte- und Kulturforum**, Deutscher Tourismusverband e.V., Essen

Weitere Termine finden Sie im **Terminkalender** auf unserer Homepage.

Impressum:

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), Tieckstraße 38, 10115 Berlin, T + 49 (0) 30 – 28 04 26 71, F + 49 (0) 30 – 28 04 26 73, office@bcsd.de, www.bcsd.de, Vereinsregister München VR 15748, Umsatzst.-IdNr. DE 238 769 633, Geschäftsführer Jürgen Block, Bundesvorsitzende Bernadette Spinnen

Diese E-Mail/dieser Newsletter kann vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen enthalten. Der Inhalt ist ausdrücklich nur für den bezeichneten Empfänger bestimmt. Sollten Sie nicht der vorgesehene Adressat dieser E-Mail oder dessen Vertreter sein, setzen Sie sich bitte mit dem Absender der E-Mail in Verbindung.

Sie erhalten diesen Newsletter, da Sie sich auf www.bcsd.de dafür registriert haben. Sollten Sie den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Inhalt „abmelden“ an office@bcsd.de.

Die in dieser E-Mail gegebene Information ist nicht rechtsverbindlich. In Fällen, in denen die Rechtsverbindlichkeit erforderlich ist, kann Ihnen diese Bestätigung auf Anforderung gerne nachgereicht werden. Beachten Sie bitte, dass jede Form der unautorisierten Nutzung, Veröffentlichung, Vervielfältigung oder Weitergabe des Inhalts dieser E-Mail nicht gestattet ist.

Gender-Hinweis: Die männliche Form ist in dieser Veröffentlichung als inkludierend zu verstehen. Wir möchten darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.