

Newsletter 02-2014



Foto: Stadt Mannheim

Deutscher Stadtmarketingtag 2014 vom 25. bis 27. Mai in Mannheim

Die bcsd hat ihr Tagungsformat überarbeitet und trägt mit dem **Deutschen Stadtmarketingtag** zum wachsenden Stellenwert des City- und Stadtmarketings bei. So wird vom **25. – 27. Mai 2014** unter dem Titel „**Ziemlich beste Freunde**“ zum Thema **Standortmarketing als Schnittmenge von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing** diskutiert. Mit diesem Schritt möchten wir zum einen die gesamte deutschsprachige Stadtmarketingszene und deren Unterstützer erreichen und zum anderen erhoffen wir uns eine verstärkte Resonanz von Funktionsträgern aus anderen Verbänden, Politik und Verwaltung, um das Stadtmarketing insgesamt zu profilieren. Dabei geht es jedoch nicht nur um einen neuen Namen – auch beim Tagungsverlauf wird sich einiges ändern. So führen wir zum Beispiel die Vortragsmethode Pecha-Kucha zur Präsentation von Best-Practice-Beispielen im Plenum ein. Gewohnt hochwertig bleiben weiterhin unsere Referentinnen und Referenten, so freuen wir uns auf den Vortrag von Tobias Koch (Prognos AG) zur Zukunft des Standortmarketings und sind gespannt auf die „Eigenlogik der Städte“ die uns Prof. Martina Löw nahe bringen wird.

Mit der diesjährigen Gastgeberstadt **Mannheim** haben wir einen Ort gewinnen können, der innovativ und erfolgreich Standortmarketing gestaltet und praktiziert. Auch weiterhin wird der Erfahrungsaustausch eine Hauptrolle auf der Tagung spielen – in den Pausen, auf der Begleitausstellung und auch beim Gastgeberempfang am Abend. Wir freuen uns darauf, Sie im Congress Center Rosengarten in Mannheim begrüßen zu dürfen - die Anmeldung ist in Kürze möglich.

Themen

Seite 1

Deutscher Stadtmarketingtag 2014 in Mannheim

Seite 2

ICR-Studiengang in Kooperation mit bcsd und CIMA

Seite 3

Umfrage City-Logistik

Umfrage Vitale Innenstädte 2014

Seite 4

Die lebendigste Erinnerungsstadt

Umfrage Kultursponsoringmarkt

Umsatzbesteuerung

Seite 5

Arbeitspapier zu Bürgerbeteiligung

Quartier Zukunft

Seite 6

CSR-Preis für nachhaltige Stadtentwicklung

Jobbörse

Fördermitglieder der bcsd

Seite 7

Willkommen – Die neuen Mitglieder

Seite 8

Earth Hour 2014

Der Point of Sale wird digital

Seite 9

Online-Handel: Umsatzbringer für die Innenstadt?

Elektromobilität in Städten

Bürgerbeteiligung per Mausclick

Seite 10

COBRA - Fachkräftegewinnung in Brandenburg

Tourismusstrategie Wien2020

Seite 11

Der Trend der Zukunft

Seite 12

Terminkalender

– Anzeige –



Seit über 140 Jahren ist Götsch ein etablierter Partner im Bereich der **Verkehrstechnik und Stadtraumgestaltung**. Dieser Erfahrungsschatz erlaubt es uns, Best Practices nicht nur anzuwenden, sondern sie selbst zu entwickeln. Von der **Beratung** über die **Organisation** an Ort und Stelle bis zur **Installation** erhalten Sie auf Wunsch alle Leistungen aus einer Hand. Ob Verkehrs-, Stadt- oder Fußgängerleitsysteme: Mit **ProForm™** reagieren wir auf diese vielfältigen stadtgestalterischen Kontexte mit den Vorteilen eines modularen Systems und seinen individuellen Lösungen. www.goetschgmbh.de



Neuaufgabe des ICR-Studiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement in Kooperation mit der bcsd und CIMA

Die professionelle Aus- und Weiterbildung ist eines der Kernanliegen der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland. Deshalb bietet die bcsd in Zusammenarbeit mit den Fördermitgliedern CIMA Beratung + Management GmbH und Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt (ICR) ab 2014 ein berufsbegleitendes Weiterbildungsstudium „City-, Stadt- und Regionalmanagement“ an.

Im Rahmen des Studiums müssen acht Pflicht- und vier Wahlmodule belegt werden. Die vier Wahlmodule können nach individuellem Interesse aus zehn angebotenen Modulen zusammengestellt werden. Somit können innerhalb des Studiums persönliche oder lokalspezifische Akzente gesetzt werden. Die Module sind in der Regel eintägige Veranstaltungen. Zusätzlich müssen von jedem Teilnehmer vier Programmtage Netzwerkveranstaltungen (Tagungen) besucht werden. Jedes Modul wird mindestens alle zwei Jahre angeboten. Das Studium richtet sich an alle Interessenten im Bereich Stadtmarketing – vom Trainee, über Quereinsteiger bis hin zum Geschäftsführer.



Am Ende des Studiums steht eine praxisorientierte Abschlussarbeit über ein frei wählbares Thema. Das Studium schließt mit dem Zertifikat „ICR-geprüfter und bcsd-zertifizierter City-, Stadt- und Regionalmanager“ ab. Die Studierenden erhalten nach erfolgreicher Absolvierung ein Zeugnis mit Auflistung der belegten Modulinhalte.

Das **Seminar zum bcsd-Veranstaltungsleiter**, das vom 17. – 20. März 2014 stattfindet, kann bereits als Modul für den Studiengang angerechnet werden. Drei Restplätze stehen hier für Kurzentschlossene noch zur Verfügung. Weitere Informationen erhalten Sie unter **www.icr-studium.de**.

Umfrage City-Logistik



Die bcsd lädt Sie ein sich an der bcsd-Umfrage zu den Lieferzeitfenstern in Ihren Innenstädten zu beteiligen. Die kurze Online-Umfrage dient der Orientierung und Vergleichbarkeit von Innenstadt- und Citymarketings und wird bis zum 14. März auf der Homepage der bcsd verfügbar sein. Die Ergebnisse werden im März-Newsletter bekannt gegeben. Zur Umfrage gelangen Sie **hier**.

„Vitale Innenstädte 2014“ findet im September statt – jetzt noch anmelden!

Das Institut für Handelsforschung hat in Abstimmung mit der bcsd und den IHKs den Termin für die Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“ auf den Herbst verlegt. Dazu führte vor allem, dass von zahlreichen Vertretern der Städte bzw. IHKs signalisiert worden war, dass der ursprünglich anvisierte Befragungstermin Anfang April dieses Jahres zu knapp gewählt sei, um die Befragung vor Ort ausreichend vorzubereiten (Interviewergewinnung, Finanzierung). Für die Befragung 2014 sind jetzt als Befragungstage **Donnerstag, der 25. September und Samstag, der 27. September 2014** festgelegt worden. Somit ist die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der vorausgangenen Studien besser gegeben.



Die Teilnahme ist für alle Kommunen ab 20.000 Einwohnern aufwärts möglich und **für bcsd-Mitgliedsstädte kostenlos**. Die Städte müssen jedoch die Durchführung vor Ort übernehmen und Interviewer für zwei Tage stellen. Dafür erhalten sie im Anschluss die eigenen Rohdaten sowie eine Auswertung mit Vergleich zu anderen Städten derselben Größenklasse. Dabei können die Fragebögen auch begrenzt an regionale Besonderheiten angepasst werden. Mehr zur Studie erfahren Sie **hier**. Für weitere Informationen und zur Anmeldung steht Ihnen Nicolaus Sondermann vom IfH in Köln zur Verfügung: **n.sondermann@ifhkoeln.de** oder 02 21 / 94 36 07 34.

Stiftungspreis 2014: Die lebendigste Erinnerungsstadt



Die Stiftung Lebendige Stadt schreibt 2014 den Stiftungspreis zum Thema „Die lebendigste Erinnerungsstadt: Gedenken – Bewusst machen – Identität stiften“ aus. Preiswürdig sind Projekte, die mit Erinnerung Identität stiften und einen Beitrag zur Erinnerungskultur ihrer Stadt und Kommune leisten. Im

Fokus steht der Umgang mit der eigenen Stadtgeschichte mit all ihren Facetten. Gesucht werden vor allem Projekte, die besondere Kreativität in der Planung, Ausgestaltung und Erinnerungspflege zeigen, innovative Ansätze haben und zur besonderen Erinnerungskultur der Bürgerinnen und Bürger, Gäste und Besucher beitragen und deren Mitwirken dokumentieren. Gesucht werden Konzepte, die bereits realisiert worden sind und als Vorbild für andere Kommunen dienen können. Deshalb kommt einfallsreichen und zugleich wirtschaftlichen Lösungen eine besondere Bedeutung zu. Insgesamt ist eine Preissumme von 15.000 Euro ausgesetzt. Bewerbungen werden bis zum 15. April 2014 angenommen. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Umfrage zum Europäischen Kultursponsoringmarkt

Die causales Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH führt dieses Jahr zum ersten Mal eine qualitative Studie zu den Trends im Kultursponsoringmarkt

causales

im gesamten europäischen Raum durch. **Bis zum 30. April 2014** können sich Kulturanbieter aus den 28 Staaten der EU an der Umfrage beteiligen. Gegenstand der Untersuchung ist die Bedeutung von Sponsoringeinnahmen im Finanzierungs-Mix, die Herkunft der Sponsoren und ihr geografisches Umfeld/Branche, die Betriebsstruktur der Sponsoringnehmer, die Kommunikation, die Gestaltung der Leistungen und Gegenleistungen, das Management hinsichtlich Planung, Durchführung und Kontrolle der Sponsoringkooperationen sowie Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven zwischen Sponsor und Kulturanbieter. Zur Umfrage gelangen Sie **hier**.

Umsatzbesteuerung auf Betriebskostenzuschüsse an Vereine vermeidbar



Bei richtiger Gestaltung – aber auch im Streitfalle – können sich Vereine zur Vermeidung einer Umsatzbesteuerung von erhaltenen Betriebskostenzuschüssen der öffentlichen Hand auf zwei finanzgerichtliche Urteile aus jüngerer Zeit berufen:

1. Betriebskostenzuschuss an Fremdenverkehrsverein nicht steuerbar (Urteil 1):

Das FG Köln hat am Beispiel eines Fremdenverkehrsvereins, der das touristische Stadtmarketing im Interesse der Stadt übernommen hat, entschieden, dass die von der Stadt an den Verein gezahlten Betriebskostenzuschüsse nicht der Umsatzbesteuerung zu unterwerfen sind.

2. Betriebskostenzuschuss an einen Verein nicht steuerbar (Urteil 2): Das Sächsische Finanzgericht hat am Beispiel eines Vereins, dessen satzungsgemäßer Zweck es u.a. ist, als helfende und vermittelnde Anlaufstelle für alle Tiere in Not im Gemeindegebiet tätig zu sein und ein Tierheim zu betreiben, entschieden, dass die von der Stadt an den Verein gezahlten Zuschüsse regelmäßig nicht der Umsatzbesteuerung zu unterwerfen sind.

Die Entscheidungen der Finanzgerichte vermitteln betroffenen Vereinen Spielraum. Dennoch ist sowohl eine detaillierte Prüfung des Einzelfalls und ggf. Umstellung der geübten Zuschusspraxis (und der jeweiligen Satzungen) erforderlich. Den vollständigen Artikel mit Details zu den Urteilen und einem Fazit finden Sie **hier**.

Bürgerbeteiligung bei Großprojekten

Das Netzwerk Innenstadt NRW hat das Arbeitspapier „Bürgerbeteiligung bei Großprojekten“ entwickelt. Bürgerbeteiligung wird als Querschnittsaufgabe einer Kommune verstanden und als Chance im Dialog mit BürgerInnen gemeinsam die Stadt zu gestalten. Neben grundlegenden Thesen und Praxisbeispielen aus NRW liefert das Papier auch zehn Positionen zur Bürgerbeteiligung. Das Arbeitspapier widmet sich dabei auch neuen Facetten von Beteiligungsprozessen wie dem Einsatz von Social Media und dem damit verbundenen Einbinden von Jugendlichen. Leider wird in dem Dokument nicht näher auf das Stadtmarketing und dessen permanente Funktion bei der Bürgerbeteiligung eingegangen. Das Arbeitspapier finden Sie **hier**.



Quartier Zukunft



In der Karlsruher Oststadt entsteht ein sogenanntes Living Lab, das „Quartier Zukunft – Labor Stadt“, zum Thema Nachhaltigkeit. Das Modellprojekt strebt eine Vernetzung von Bürgerinnen und Bürgern, Politik und Wissenschaft an und basiert auf einem Forschungsprojekt des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT). Das „Living Lab“ soll nun Praxisbeispiele aus der nachhaltigen

Stadtentwicklung liefern. Hierbei gilt es konkrete Projekte zu finden und durchzuführen, Bürgerinnen und Bürger mit einzubeziehen und die Forschungen unabhängig von der Stadtpolitik durchzuführen. Das ambitionierte Projekt könnte durchaus Vorbildcharakter für andere Projekte um das Themenfeld „smart city“ haben. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Deutscher CSR-Preis für „Nachhaltige und zukunftsfähige Stadtentwicklung“

Gesellschaftliche Verantwortung bzw. Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein wichtiger Bestandteil deutscher Unternehmen geworden. Und sie lebt von guten Beispielen, die ermutigen und inspirieren. Deshalb wird auf dem diesjährigen **Deutschen CRS-Forum** am 7. Mai in Ludwigsburg zum ersten Mal neben den anderen Kategorien ein Preis für „Nachhaltige und zukunftsfähige Stadtentwicklung“ verliehen.



Das Forum ruft deutsche Kommunen auf, sich mit einem Projekt zu bewerben, das über mehrere Jahre hinweg und ohne neuerlichen Aufwand messbare Erfolge aufweisen kann. **Hier** gibt es Anregungen, welche Themenaspekte das ausgewählte Projekt bedienen könnte. Projekte können bis zum 14. März eingereicht werden. Alle weiteren Informationen und Formulare finden Sie **hier**.

Jobbörse



Die Löwenstadt

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH arbeitet im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Braunschweig. Ihre Aufgabe ist, Braunschweig mit seinen Themen aus Wirtschaft, Forschung, Kultur und Tourismus offensiv regional, national und international zu positionieren. Für die fachliche Führung und Weiterentwicklung des Bereiches Kommunikation wird eine **verantwortliche Leiterin oder ein verantwortlicher Leiter für den Bereich Kommunikation** gesucht (EGr. 11 TVöD; vorläufig gem. § 17 Abs. 3 TVÜ-VKA). Mehr erfahren Sie **hier**.

Die Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V. sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt **eine/n Projektleiterin für das Geschäftsfeld Citymanagement**. Kern der Aufgabe ist es, Aktivitäten zu planen und durchzuführen, die geeignet sind, die Siegener Innenstadt als Handels- und Dienstleistungszentrum zu stärken. Der/die Citymanager/in ist Ansprechpartner für Unternehmen, Einzelhändler und Immobilieneigentümer. Er/sie koordiniert deren Aktivitäten und vertritt deren Interessenlagen gegenüber der Stadtverwaltung. Gesucht werden kreative Persönlichkeiten mit Erfahrung in den Bereichen Citymanagement, Marketing und Kommunikation. Mehr erfahren Sie **hier**.



Fördermitglieder der bcsd



Die **hms easy stretch GmbH** entwickelt seit fast zwei Jahrzehnten Lösungen für textile Veranstaltungsdekorationen. Ob ungewöhnliche Möglichkeiten der Event-Gestaltung, wie beispielsweise hinterleuchtete Objekte, farbige Bezüge u.v.m., Großraumdekorationen für Zelte und Hallen sowie Messegestaltung – hms easy stretch übernimmt nicht nur die Fertigung und Montage, sondern bei Wunsch auch die komplette Konzeption und Planung. Weitere Informationen zu unserem Fördermitglied erhalten Sie **hier**.

Herzlich Willkommen – Die neuen bcsd-Mitglieder!

Die **Kreisstadt Cham** – das Tor zum Bayerischen Wald - liegt idyllisch in der Regenfluß-Schleife und ist geprägt durch eine wunderschöne Natur sowie sehenswerte Zeugnisse der 1000jährigen Geschichte der Handelsstadt wie das mächtige Biertor oder der historische Marktplatz.



Um den vielfältigen Belangen der Bereiche Tourismus, Kultur und Marketing Rechnung zu tragen wurde im Frühjahr 2013 das Referat Öffentlichkeitsarbeit ins Leben gerufen, das in der Stadtverwaltung angesiedelt ist und durch Frau Kerstin Seidl geleitet wird.

Bereits seit Februar 2012 engagiert sich der Stadtmarketingverein Cham erleben e.V. und fördert das wirtschaftliche, kulturelle und soziale Leben in der Stadt Cham. Er erfüllt seine Aufgaben insbesondere durch die Umsetzung von Projektvorgaben der Stadt Cham und eigener Initiativen. In Zusammenarbeit mit der Stadt Cham, hier vor allem mit dem neu gegründeten Referat Öffentlichkeitsarbeit, soll durch Maßnahmen und Aktionen das Allgemeinwohl gefördert und dadurch die Anziehungskraft der Stadt Cham, das Image, die Wirtschaftskraft, das Kulturleben, der Tourismus und die Lebensqualität gestärkt und nachhaltig gesteigert werden. Ein großer Schritt in diese Richtung wurde bereits erreicht durch die Einführung der Stadtmarke Mein-Champion.



„Nur gemeinsam sind wir stark“. Dieses Motto prägt den Marketingverein **Wir in Wermelskirchen e.V. – Wermelskirchen Marketing** seit seiner Gründung 2007. Entstanden ist er aus dem

Verband der Einzelhändler. Seit der Gründung sind alle Unternehmen und Branchen mit einbezogen. Die Zahl der Mitglieder liegt zurzeit bei rund 300 Betrieben und Privatpersonen. Gemeinsam wird nach Möglichkeiten gesucht die Stadt weiter zu bringen, indem Stärken ausgebaut, Schwächen erkannt und nach Lösungen gesucht wird, diese in Stärken umzuwandeln. Dazu nutzt der Verein das Miteinander und Gespräche mit Unternehmern, Vertretern aus Politik, Verwaltung und den Vereinen der Stadt. Viele engagierte Bürger unterstützen WiW aktiv, damit ihre Stadt lebenswert bleibt. Die Organisation von Großveranstaltungen und verkaufsoffenen Sonntagen gehört genauso zu den Aufgaben des Vereins wie die Aufbereitung wirtschaftlich und politisch relevanter Themen. Es geht um Standortfragen und um die Marketingberatung der Mitglieder. Seminare, Vorträge und Netzwerktreffen runden das Angebot ab. Durch den beständigen Austausch und gute Netzwerke, wird gemeinsam die Basis für eine erfolgreiche Wirtschaftsförderung und damit für ein attraktives Arbeits- und Wohnumfeld in Wermelskirchen geschaffen.

Das Unternehmen **itour city guide GmbH** wurde im Jahr 2005 in Weimar gegründet und ist seit 2013 auch am Technologiestandort Berlin-Adlershof vertreten. In diesem Jahr wurde außerdem die Guiding Group ins Leben gerufen, einem Verbund aus etablierten Unternehmen im



Audioführungsbereich. Neben itour als Gründungsmitglied, gehören sowohl die tomis GmbH & Co KG, München, die Cruso GmbH für Informations- und Navigationssysteme, Berlin und die iGuide Media GmbH aus Weimar dazu.

itour city guide bietet Führungstechnik und Content-Produktion aus einer Hand – von Leihgeräten für den Individualtouristen und Tourguide-Systemen für Gruppenreisen, bis hin zu mobilen Webseiten und Apps und Phoneyguidesystemen können Kunden so maßgeschneiderte Lösungen angeboten werden. Über 100 Partner aus Tourismus und Kultur machen itour city guide zum führenden Anbieter von audio-visuellen Stadtrundgängen im deutschsprachigen europäischen Raum. Im Rahmen dieses Partner-Netzwerkes versteht sich die Firma aber nicht nur als Dienstleister, sondern auch als unterstützende Vermarktungs- und Vertriebsagentur für Städte und Gemeinden.

Earth Hour 2014



Am 29. März 2014 findet bereits die achte Earth Hour statt – von 20:30 bis 21:30. Für sechzig Minuten schalten tausende Städte weltweit symbolisch das Licht aus um zu demonstrieren, dass ihnen der Klimaschutz wichtig ist. In Deutschland steht die diesjährige Earth Hour unter dem Motto „jeder kann Klima“. Damit soll gezeigt werden, dass auch kleine Beiträge zum Klimaschutz wertvoll sind und dass jeder etwas beitragen kann.

Hier gibt es weitere Informationen und **hier** können sich Städte über die Earth Hour informieren und sich anmelden.

Der Point of Sale wird digital

Nach einer aktuellen Studie zur Digitalisierung des Point of Sale des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Demandware bieten digitale Services am Point of Sale einen echten Mehrwert für Kunden, denn fast die Hälfte der Befragten gab an diese regelmäßig zu nutzen. Insbesondere der Online-Verfügbarkeitscheck und kostenfreies WLAN in den Geschäften sind besonders interessant für Kunden (je 70%). Die Möglichkeiten nicht verfügbare Ware im Geschäft zu bestellen und online bestellte Produkte im Geschäft abzuholen sind ebenfalls interessante Dienstleistungen für die Verbraucher (je 60%). Auf Spielereien ohne eindeutigen Nutzen können die Kunden jedoch verzichten. Digitale Services können den stationären Handel stärken, denn sie helfen den Händlern den Einkauf nutzerfreundlich zu gestalten. Die Integration der Kanäle und die Einbindung des stationären Handels in den kanalübergreifenden Verkauf sieht Demandware hierbei als Trend des Jahres und Zukunftsmodell für den stationären Handel. Mehr Informationen zur der Studie finden Sie **hier**.



Online-Handel: Frequenznehmer oder Umsatzbringer für die Städte?



Der Online-Handel wird noch oft als Gegner des stationären, insbesondere des inhabergeführten, Einzelhandels und als Treiber des Ladenleerstands und aussterbender Innenstädte betrachtet. Aktuelle Umfrageergebnisse des IFH Köln zeigen nun ein etwas anderes Bild. Zwar hat sich die Anzahl der Fahrten der Verbraucher ins Stadtzentrum zugunsten des Online-Handels verringert, jedoch gibt rund ein Fünftel der Befragten an nicht seltener in die Stadt zu fahren, obwohl online eingekauft wird. Der Online-Kanal dient gewissermaßen als Showroom für den stationären Handel. Laut einer Studie des ECC Köln werden rund 50 Prozent des stationären Umsatzes durch Online-Recherchen vorbereitet. Die Ergebnisse dieser Studien verdeutlichen die Wichtigkeit der Verknüpfung der Vertriebskanäle. Städte stehen vor der Herausforderung Rahmenbedingungen für den Handel zu schaffen und sich attraktiv zu präsentieren. Einen ausführlicheren Bericht zu den Ergebnissen der Studien finden Sie **hier**.

Elektromobilität in der Stadt- und Verkehrsplanung

Die Energiewende und die Klimaschutzpolitischen Ziele der Bundesregierung können nur erreicht werden, wenn sich die Elektromobilität weiter entwickelt und in allen weiteren Bereichen durchsetzt. Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) hat alleine für den Zeitraum 2006 bis 2015 Fördermittel von insgesamt mehr als 850 Mio. Euro zur Verfügung gestellt um Modellprojekte der Elektromobilität zu unterstützen. Da Städten und Gemeinden bei der Einführung der



Elektromobilität eine zentrale Rolle spielen, wurde für die zweite Förderperiode ab 2013 die Begleitforschung zum Thema „Stadtentwicklung und Verkehrsplanung“ eingeleitet, die vom Deutschen Institut für Urbanistik (difu) durchgeführt wird. In einem ersten Schritt dieser Begleitforschung hat das difu jetzt eine Broschüre herausgegeben, die den derzeitigen Stand der Elektromobilität in deutschen Kommunen präsentiert, aber auch Herausforderungen für die Integration der Elektromobilität in die Gestaltung einer nachhaltigen Stadt aufzeigt. Die Broschüre finden Sie **hier** zum Download.

Bürgerbeteiligung per Mausclick

Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) hat gemeinsam mit der Servicestelle „Kommunen in der Einen Welt“ (SKEW) ein neues Online-Tool zur Bürgerbeteiligung in Deutschland entwickelt.

Das sogenannte Bürgerhaushalts-Barometer bietet den Bürgern die Möglichkeit, den Haushalt ihrer Kommune zu bewerten, Feedback zu geben und Verbesserungsvorschläge einzureichen. Durch diese partizipative und vergleichbare Evaluation können wertvolle Erkenntnisse zu Stärken und Schwächen gezogen werden. Alle Bewertungen und Kommentare sind dabei öffentlich einsehbar – dies soll den Austausch und das gegenseitige Lernen fördern. Auf **dieser** Webseite können Sie den Bürgerhaushalt Ihrer Kommune bewerten.

COBRA – Junge Fachkräfte für die Region Brandenburg



Kreative Studenten und Absolventen bringen ihr Potenzial ein und werden als zukünftige Fachkräfte bei Fragen lokaler Unternehmen mit einbezogen. So lautet das Konzept von COBRA Collaborative Labour Opportunities in Brandenburg. Das Projekt ist Teil des Programms Transnationaler Wissens- und Erfahrungsaustausch und zielt darauf ab, innovative Lösungsansätze für knifflige Problemstellungen zu finden. Dies geschieht in drei einwöchigen Projektwerkstätten, in deren Rahmen die Teilnehmer sich über ihr Wissen im Bereich Ideenentwicklung, Projektarbeit und Netzwerkbildung austauschen. So sollen Schlüsselqualifikationen auf dem Markt gefördert, Innovationen in der Unternehmensproduktion konzipiert und lokale Beschäftigungsmöglichkeiten für junge Fachkräfte geschaffen werden. Derzeit sucht COBRA nach Teilnehmern für die zweite Projektwerkstatt im Mai 2014. Mehr Informationen zum Projekt finden Sie **hier**. Außerdem können Interessenten **hier** die geplanten Kooperationsprojekte der Werkstatt vorab einsehen.

Mitgestaltung der Tourismusstrategie Wien 2020

Für die Tourismusstrategie 2020 setzt WienTourismus auf die Mitarbeit von Wien-Begeisterten weltweit. Rund 650.000 Personen werden über die Website, Facebook, Twitter und andere Medien eingeladen ihre Ideen in die Tourismusstrategie der österreichischen Hauptstadt einzubringen. Zu der zentralen Frage „Was macht Wien 2020 zur attraktivsten Stadt Europas?“ können bis zum 18. März Vorschläge in Deutsch und Englisch eingereicht werden. Dabei reicht das Spektrum von neuen Events über besondere Services bis hin zu dem Einsatz von Informationstechnologien – der Kreativität der Einsendenden sind keine Grenzen gesetzt. WienTourismus erhofft sich durch die Beiträge besonders frische Ideen und sucht den berühmten Blick über den Tellerrand, so Tourismusdirektor Norbert Kettner. Der Aufruf ist mit einem



Bild: WienTourismus

Gewinnspiel verbunden und den besten Ideen winkt neben der Einbeziehung in die Tourismusstrategie eine Wienreise als Hauptgewinn. Mehr Informationen erhalten Sie **hier** und **hier**.

Der Trend der Zukunft

Anregungen für die Arbeit vor Ort – der Trendservice der bcsd

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 bcsd- Tagungen nur zwei Mal im Jahr. Die bcsd veröffentlicht mit jedem Newsletter Anregungen und Trends, die von „**TrendONE**“ geliefert werden. Drei Trends stellen wir Ihnen im Folgenden vor – ab sofort ist aber auch der neue TrendONE Stadtmarketing Trendreport erhältlich. Nähere Informationen zu dem Trendreport finden Sie **hier**. Zum bestellen oder bei weiteren Fragen schreiben Sie an: **kossak@trendone.com**

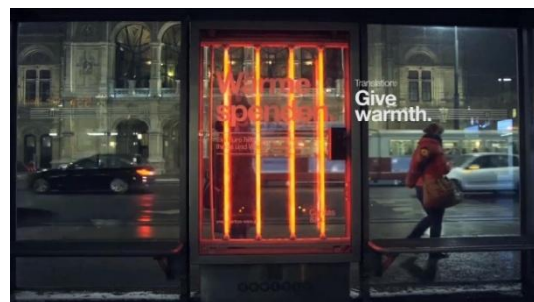
MINIATUREN FÜR DIE STADTPLANUNG



Das von Ludvig Emgård gegründete schwedische Start-up Spotscale setzt als All-in-one-Serviceanbieter auf Technologiekombination zur Herstellung wirklichkeitsgetreuer Modelle von Gebäuden und Straßenzügen. Spotscale nutzt Drohnen, Fotografie und Videoübertragung in Kombination mit Software und 3D-Druckern, um in einem mehrstufigen Verfahren Modelle architektonischer Strukturen realitätsnah zu reproduzieren. Die so entstehenden Miniaturen werden als Planungshilfe oder zur Entscheidungsfindung im Hoch- und Tiefbau, in der Sanierungs- und Umbauplanung und im Städtebau genutzt.

BEHEIZTES WERBEPLAKAT FÜR MEHR SOZIALE WÄRME

In Österreich hat die Caritas eine mit Heizrohren ausgestattete Werbetafel aufgestellt, damit die Wartenden an einer Bushaltestelle und obdachlose Menschen es warm hatten. Gegen eine Spende von einem Euro wurden die Heizrohre im aufgestellten Werbedisplay aktiviert und wärmten so die umstehenden Personen. Das gesammelte Geld wird für die Versorgung von obdachlosen Menschen genutzt. Anlass der Aktion war die Räumung des Wiener Stadtparks, der für Obdachlose im Winter einen wichtigen Schlafplatz darstellt. Die Aufschrift auf dem Werbeplakat warb mit dem Wortspiel „Wärme spenden“ für mehr soziale Wärme in der Bevölkerung.



STADT DER LIEBE MIT NOTFALLKÄSTEN FÜR BLUMEN



The Flower Council of Holland, der niederländische Verband der Blumenindustrie, hat zum Valentinstag 1.500 kleine rote Kästchen mit jeweils einer einzelnen roten Rose darin an Pariser Gebäuden angebracht. Der Notfallkasten aus Zellophan konnte von Passanten eingeschlagen werden, um die Blume zu entnehmen. Dies sollte Parisern, die nicht an den Valentinstag gedacht hatten, die Möglichkeit geben, ihre Liebsten doch noch mit einer Blume zu beglücken oder auch spontan jemandem eine Freude zu bereiten.

Terminkalender

17. – 18. März, Smart Cities – Perspektiven der Städte zwischen Technikeuphorie und urbaner Lebensqualität, difu, Berlin

Das Deutsche Institut für Urbanistik beleuchtet in dem Seminar was hinter dem Begriff „Smart City“ steht. Neben der Vorstellung von Fallbeispielen, soll vor allem erörtert werden, welche Charakteristika und Umsetzungsmöglichkeiten die „Smart City“ hat. Denn neben den technischen Voraussetzungen, die vorhanden sein müssen, gilt es auch soziale Akzeptanz und wirtschaftliche Einsatzfähigkeit zu prüfen. Die Anmeldung ist bis zum 5. März möglich. Mehr erfahren Sie **hier**.

17. bis 20. März, Seminar „bcsd-Veranstaltungsleiter“, Peine

In dem bcsd-Seminar in Peine werden Ihnen kompetente Referenten praxisnah vermitteln, was bei der Organisation von Veranstaltungen, insbesondere im öffentlichen Raum, zu beachten ist. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Veranstaltungssicherheit. Das in Peine vorhandene Material (Bühnen, Pyrotechnik, etc.) ermöglicht eine besonders anschauliche Vermittlung und die direkte Anwendung des Erlernten. Die Fortbildung ist von den Berufsgenossenschaften anerkannt und beinhaltet die Ausbildung zur aufsichtführenden Person. Für das Seminar sind noch drei Restplätze zu vergeben. **Hier** können Sie sich anmelden.

20. März, Stadtmarketing-Forum der IHK und des bcsd-Landesverbandes Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Perspektiven und Strukturen für Stadtmarketing in den neuen Bundesländern, Halle an der Saale

Das Stadtmarketing-Forum des bcsd-Landesverbands und der IHK Halle-Dessau richtet sich vor allem an ostdeutsche Kommunen. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf den Aufgaben und der Organisation des Stadtmarketings sowie der Vorstellung von Beispielen aus der Praxis liegen. Das Programm finden Sie **hier**.

29. März, Earth Hour, weltweit

Zwischen 20:30 und 21:30 Uhr deutscher Zeit schalten Städte und Privathaushalte für eine Stunde das Licht aus – eine symbolische Geste um die Wichtigkeit des Klimaschutzes zu demonstrieren. Mehr erfahren Sie **hier**.

07. – 11. April, Messe Metropolitan Solutions 2014, Hannover

Innovationen für urbane Infrastrukturen lautet der Titel der Messe, die sich unter anderem den Themen urbane Energie, urbane Sicherheit, urbane Gebäude und Infrastruktur, urbanes Management und urbane Mobilität widmet. Mehr erfahren Sie **hier**.

14. Mai, Hessischer Stadtmarketingtag, Hanau

Unter dem Thema „Demographischer Wandel – Wandel für Stadtmarketing?“ findet bereits zum achten Mal der Hessische Stadtmarketingtag in Hanau statt. Mehr Informationen erhalten Sie **hier**.

25. – 27. Mai, Deutscher Stadtmarketingtag 2014, bcsd, Mannheim

Die Tagung im Rosengarten in Mannheim richtet sich an alle, die sich mit den Themen Stadtmarketing, Citymanagement und Wirtschaftsförderung beschäftigen. Unter dem Titel „Ziemlich beste Freunde“ wird die Rolle des Standortmarketings als Schnittmenge von Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung beleuchtet. Mehr dazu finden Sie in Kürze **hier**.

17. – 18. Juni, Deutsches Städte- und Kulturforum, DTV, Frankfurt-Höchst

Die jährlich stattfindende Tagung dreht sich rund um das Thema Städte- und Kulturtourismus. Die praxisbezogenen Vorträge sollen Hilfestellung und Inspiration für die tägliche Arbeit geben. Teilnehmen können DTV-Mitgliedsstädte und alle Kulturtourismus-Interessierten. Mehr dazu finden Sie **hier**.

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, Bundesvorsitzender Michael Gerber

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.

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.