

Newsletter 05/2013

Die ersten zertifizierten „bcsd-Veranstaltungsleiter“



Foto: PeineMarketing GmbH

Veranstalter von Events im öffentlichen Raum – demnach auch Stadtmarketingbetriebe – sehen sich vor immer größeren Herausforderungen, was die Einhaltung von Sicherheitsbestimmungen betrifft. Hierbei geht es nicht nur um die Einhaltung der Spielregeln, sondern vor allem darum, sichere und gute Veranstaltungen durchzuführen, bei denen niemand zu Schaden kommt. Ende Mai fand deshalb die erste Auflage des Seminars „bcsd-Veranstaltungsleiter“ statt. Die Teilnehmer aus der Praxis des City- und Stadtmarketings sind die ersten Absolventen der Qualifikation „bcsd-Veranstaltungsleiter“ mit gleichzeitiger Ausbildung zur Aufsichtführenden Person nach den Vorschriften der Berufsgenossenschaften. Das dreitägige Seminar in Peine wurde von den Teilnehmern als sehr praxisnah und fundiert bewertet. Neben rechtlichen und fachtheoretischen Grundlagen wurde die Materie durch Fallbeispiele und eine Übung, bei der die erworbenen Kenntnisse direkt angewandt wurden, veranschaulicht. Auch auf konkrete individuelle Problemstellungen in den Teilnehmerstädten wurde eingegangen. Anke Lohmann von der Deutschen Event Akademie und Thomas Severin von PeineMarketing vermittelten den wichtigen, aber vielleicht etwas bürokratisch-abschreckend wirkenden Inhalt lebhaft und verständlich.

Save the date:

Es ist schon eine Neuauflage vom 5. bis 8. November 2013 geplant, bei der auch Sie sich zum „bcsd-Veranstaltungsleiter“ ausbilden lassen können. Mehr Informationen dazu finden Sie **hier**.



Foto: PeineMarketing GmbH

Themen

Seite 1

Seminar: Veranstaltungsleiter bcsd

Seite 2

Ideen finden Stadt

BBC-Ranking: Alle lieben Deutschland

Seite 3

Access City Award 2014

Gesetz zur Innenentwicklung

Seite 4

Entente Florale 2014

Tante Emmas Zukunft

Seite 5

Online-Handel

Seite 6

Verfügungsfonds in der Städtebauförderung

Pilotprojekte für Regionalstrategie

Seite 7

Herzlich Willkommen! Hier sind die neuen bcsd-Mitglieder!

Seite 8

Kampagne gegen Zwangsheirat
bcsd-Fördermitglieder

Seite 9

Stadt:pilot spezial

Guggenheim Lab präsentiert weitere „Urban Trends“

Cottbuser Lebensgefühl

Seite 10

Bauen wie vor 900 Jahren

Seite 11

Obdachlose als Stadtführer

TrendOne gibt den Ausblick in die Zukunft

Seite 13

Terminkalender

Ideen finden Stadt: Wie können wir die Stadt von morgen gestalten?

Viele Metropolen in Deutschland boomen. Während hier die Lust auf Stadt wächst, haben andere Orte und Gemeinden mit einem Rückgang der Bevölkerung zu kämpfen. Dies sind Entwicklungen, die eine Reihe von Herausforderungen mit sich bringen: Wie lässt sich der Verkehr in den Großstädten künftig bewältigen? Wie leben Alt und Jung in einer älter werdenden Gesellschaft zusammen? Wie wird die Stadt der Zukunft mit Energie versorgt? Und nicht zuletzt: Wie bleiben schrumpfende ländliche Regionen attraktiv? Ihre Ideen sind gefragt! Der Wettbewerb „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“ prä-



miert wegweisende Impulse für die Städte und Gemeinden der Zukunft. Ob Projekte und Ideen aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Umwelt, Bildung oder Gesellschaft – Ihrem Einfallsreichtum sind keine Grenzen gesetzt. Das offizielle Wettbewerbsvideo finden Sie **hier**, weitere Informationen zum Wettbewerb **hier**. Bewerbungsschluss ist der 30. Juni 2013.

Passend zum Start des Wettbewerbsjahres 2013/2014 ist die Publikation „Stadtansichten. Thesen und Positionen für die Stadt von morgen“ erschienen, welche die gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz des Themas „Ideen finden Stadt“ aus verschiedenen Blickwinkeln verdeutlicht. Sie dient als Inspiration für die Leser, sich für die Stadt der Zukunft zu engagieren oder selbst als Ideengeber für andere zu fungieren. Die digitale Ausgabe finden Sie **hier** kostenlos zum Download.

BBC-Ranking: Alle lieben Deutschland



Deutschland ist einer Umfrage der BBC zufolge das Land, dessen Einfluss Menschen in aller Welt am positivsten sehen. Für die alljährliche Erhebung befragte die BBC mehr als 26.000 Menschen in 25 Ländern. Der Sender führt die positive Bewertung Deutschlands auf eine starke Wirtschaft zurück, die 2013 besser als jede andere in Europa dagestanden hätte. Jürgen Block, Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcSD), macht neben den wirtschaftlichen auch emotionale Faktoren für das gute Abschneiden Deutschlands verantwortlich. In einem Interview mit dem Auslandsrundfunk Deutsche Welle (DW) sagte er: „Dass Deutschland beliebter geworden ist, liegt auch daran, dass wir über Großveranstaltungen – sei es die

Expo 2000 in Hannover, die Fußball-Weltmeisterschaft der Männer 2006 oder die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2011 – die Gelegenheit hatten, uns über einen längeren Zeitraum positiv zu präsentieren.“ Darüber hinaus sei das gute Image sicherlich auch dadurch bedingt, dass wir selbst gegenüber unserer Nation, unserem Land, unserer Gesellschaft nicht mehr so ein verkrampftes Verhältnis hätten. Deutschlands gewandeltes Image wecke Neugier. Und wer sich selbst mag, der wird auch von anderen gemocht, so Block. Den gesamten Artikel finden Sie **hier**.

Access City Award 2014



Die Europäische Kommission hat den Wettbewerb um den vierten „Access City Award“ begonnen, den europäischen Preis für barrierefreie Städte. Mit diesem jährlich verliehenen Preis werden Städte gewürdigt und geehrt, die sich für die Schaffung einer barrierefreien Umgebung für alle einsetzen, insbesondere für Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen. Die Auszeichnung ist Teil der umfassenden Bemühungen der EU um ein barrierefreies Europa: ein verbesserter Zugang bringt Städten einen dauerhaften wirtschaftlichen und sozialen Nutzen, vor allem im Zusammenhang mit der demografischen Alterung. Städte mit mindestens 50.000 Einwohnern haben bis zum 10. September Gelegenheit, ihre Bewerbung für die Auszeichnung einzureichen. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Bundestag verabschiedet Gesetz zur Stärkung der Innenentwicklung in Städten und Gemeinden

Der Deutsche Bundestag hat ohne Gegenstimme das „Gesetz zur Stärkung der Innenentwicklung in den Städten und Gemeinden und weiteren Fortentwicklung des Städtebaurechts“ verabschiedet. In dem Gesetz ist ausdrücklich vorgesehen, dass die städtebauliche Entwicklung vorrangig als Innenentwicklung erfolgen soll. Enthalten ist außerdem eine Reihe von Regelungen, die neben der Innenentwicklung auch die städtebaurechtlichen Rahmenbedingungen verbessern. So wird z. B. den Kommunen die Ausübung ihres gemeindlichen Vorkaufsrechts erleichtert. Kindertagesstätten sollen künftig in reinen Wohngebieten in einer den Bedürfnissen der Bewohner des Gebiets angemessenen Größe allgemein zulässig sein. Zur Steuerung der Ansiedlung von Vergnügungsstätten wird eine klarstellende Regelung eingeführt. Weitere Informationen finden Sie **hier**.



Entente Florale 2014



Pflanzen und Grün bringen Lebensqualität. Auch in seinem 13. Wettbewerbsjahr ruft Entente Florale als bundesweiter Wettbewerb Städte und Gemeinden auf, sich für ein grüneres und gesünderes Umfeld zu engagieren. Urbanes Grün leistet heute einen erheblichen Beitrag für die Stadtentwicklung und die Attraktivität unserer Kommunen. Eine konsequente Grünentwicklung entscheidet mit über Zu- und Abzug von

Bewohnern, Ansiedelung von Unternehmen und kann klimatische Veränderungen abmildern. Jedes Jahr können sich Städte und Gemeinden mit mindestens 3.000 Einwohnern am Bundeswettbewerb beteiligen. Für den Wettbewerb 2014 gilt das Schwerpunktthema „Reiche Blüte – reiche Ernte“. Es zielt auf pflanzliche, bunte Vielfalt ab – unter Einbindung essbarer Pflanzen auch im urbanen Raum. Bewerbungsschluss ist der 30. November 2013. Weitere Informationen finden sie **hier**.

Tante Emmas Zukunft

Eine gemeinsame Studie der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und des Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) prognostiziert die Zukunft des Lebensmittel-einzelhandels. Der demographische Wandel sowie der zunehmende technische Fortschritt leiten einen Wechsel der Einkaufsansprüche ein. So spielen laut Studie zunehmend spontane und wohn- bzw. arbeitsnahe Einkäufe eine Rolle, während großflächige Einkaufszentren auf der grünen Wiese Schwierigkeiten bekommen. Durch das steigende Internetshopping sollen Einkäufe in Zukunft auch wieder zu einer Kommunikationsstätte mit sozialen Aspekten werden. Insgesamt lassen sich vier Trends des zukünftigen Lebensmitteleinzelhandels ableiten: Lokale Läden mit sozialen und emotionalen Elementen treten wieder in Erscheinung. Große Läden mit breitem Sortiment, welches Emotionalität fokussiert, sowie sogenannte Smart Marts mit individualisierten Produkten, die von der Kundschaft selbst erstellt und abgeholt werden, können einen Markt für sich erschließen. Zudem geht gemäß der Studie der Trend zu flexiblen, online-basierten Läden mit niedrigen Logistikkosten. Weitere Informationen und die vollständigen Studie finden Sie **hier**.



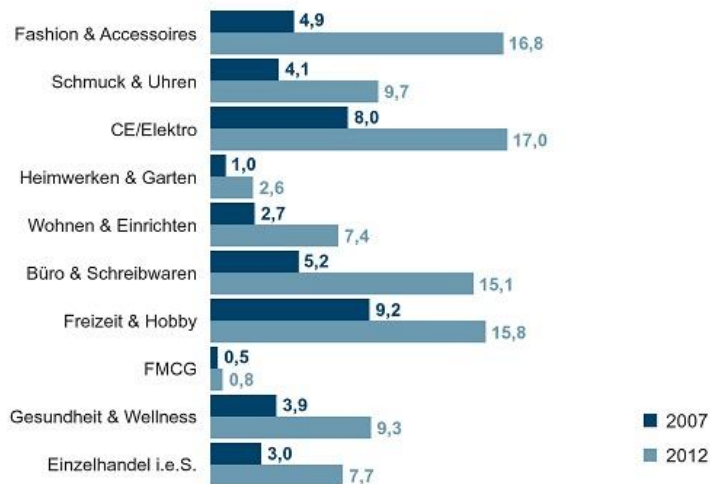
Umsatz: Online-Handel legt nochmal 15 Prozent drauf



33 Milliarden Euro wurden 2012 in Deutschland im Online-Handel umgesetzt. Damit ist das Marktvolumen im Vergleich zum Vorjahr um knapp 15 Prozent gewachsen – so aktuelle Zahlen des neuen IFH-Branchenreports Online-Handel. Auch für das laufende Jahr gehen die IFH-Experten weiterhin von einem steigenden Marktvolumen aus, allerdings mit einer leicht geringer ausfallenden Wachstumsprognose. Die Analyse nach

Vertriebsformen zeigt: Stärkste Kraft im Online-Markt sind nach wie vor die sogenannten Internet Pure Player – ihr Anteil wird für 2013 auf insgesamt 36,6 Prozent prognostiziert. Der Anteil der Katalogversender ist hingegen seit 2007 stetig gesunken. Bei einem Blick auf die Einzelhandelsanteile sieht man, welche Relevanz der E-Commerce in Deutschland zwischenzeitlich erlangt hat. Lag der Anteil des Online-Handels 2007 noch bei gerade einmal 3 Prozent, ist dieser 2012 bereits auf 7,7 Prozent gewachsen. Ohne die so genannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wie beispielsweise Nahrungsmittel und Körperpflegeprodukte, machte der Online-Handel 2012 bereits 14,2 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. Obwohl der Handel über das Internet stetig wächst, können nicht alle Branchen gleichermaßen vom Online-Boom profitieren. Noch einmal deutlich gewachsen ist der Anteil der Fashion- und Accessoire-Sortimente. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

ANTEIL ONLINE-HANDEL AM UMSATZ EINZELNER SORTIMENTSBEREICHE (IN %)



Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, Köln, 2013

Verfügungsfonds in der Städtebauförderung



Verfügungsfonds sind aus der Städtebauförderung (teil-)finanzierte Budgets, die in einem Maßnahmengebiet bereitgestellt werden. Hierdurch sollen die Akteure vor Ort (Bewohnerschaft, Gewerbetreibende, Vereine etc.) die Möglichkeit erhalten, eigene, eher kleinere Projekte aus unterschiedlichen Handlungsfeldern zu entwickeln und privates Kapital für die Durchführung zu akquirieren. Basierend auf einer umfassenden Darstellung und Bewertung von Verfügungsfonds werden Handlungsempfehlungen für ihre Weiterentwicklung aufgezeigt. Empirisch stützt sich die Studie auf Experteninterviews mit Ländervertretern und anderen Fachleuten (z.B. Transferstellen der Städtebauförderungsprogramme), auf schriftlichen Befragungen der Programmkommunen aus den Städtebauförderprogrammen „Die Soziale Stadt – Investitionen im Quartier“ und „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ und auf zehn bundesweiten Fallstudien aus unterschiedlichen Programmgebieten. Weitere Informationen und die Broschüre zum kostenlosen Download finden Sie [hier](#).

Bund und Länder fördern gemeinsam Pilotprojekte für eine Regionalstrategie



Anlässlich des zweiten Demografieipfels der Bundesregierung in Berlin hat Bundesminister Peter Ramsauer die 21 Modellregionen aus dem „Aktionsprogramm regionale Daseinsvorsorge“ aufgerufen, bis zum 8. Juli Vorschläge für Pilotprojekte zur Umsetzung ihrer Regionalstrategien einzureichen. In den Regionen sollen Vorschläge entwickelt werden, wie die Infrastruktur zur Verbesserung der Daseinsvorsorge effektiver genutzt und vernetzt werden kann. Sieben Bundesländer beteiligen sich an der Finanzierung, so dass zusätzlich zur Grundförderung der Regionalstrategien in Höhe von 5 Millionen Euro, weitere 2,5 Millionen Euro zur Verfügung gestellt werden können. Damit sollen die besonders vom demografischen Wandel betroffenen Regionen bei der Umsetzung ihrer Strategien unterstützt werden. Die Entwicklung und Umsetzung der ausgewählten Vorschläge für „integrierte Regionalstrategien zur Sicherung der Daseinsvorsorge“ werden dann bis 2015 fachlich und finanziell gefördert. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Herzlich Willkommen! Hier sind die neuen bcsd-Mitglieder!

Mit der Entwicklung der HafenCity entlang der Elbe setzt Hamburg neue Maßstäbe: Auf einer Fläche von 157 ha entsteht bis ins Jahr 2025 ein lebendiger neuer Stadtteil am Wasser, der neben



Wohnen und Arbeiten auch Kultur, Freizeit und Einzelhandel vereint. Die **HafenCity Hamburg GmbH** ist als hundertprozentige Tochter der Freien und Hansestadt Hamburg zuständig für das gesamte Entwicklungsmanagement. Sie verantwortet das „Sondervermögen Stadt und Hafen“, in das die Grundstücke im Gebiet der HafenCity im Eigentum Hamburgs eingebracht wurden und aus deren Verkauf der größte Teil der öffentlichen Infrastrukturmaßnahmen finanziert wird. Darüber hinaus ist die HafenCity Hamburg GmbH auch zuständig für den Bau der öffentlichen Räume sowie das Marketing und die Kommunikation. Weitere Informationen zu unserem neuen Mitglied finden Sie **hier**.



Die **Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH (MGMG)** betätigt sich als hundertprozentige Tochtergesellschaft der Stadt Mönchengladbach in den Bereichen Standort- und Kulturmarketing, Veranstaltungen, Tourismus, Messen und Sponsoring. Sie fördert Maßnahmen auch in Zusammenarbeit mit städtischen Institutionen, Verbänden, Organisationen

und im Besonderen mit Unternehmen der Stadt sowie der Region. Weitere Informationen zu unserem neuen Mitglied finden Sie **hier**.

Die **Dresden Marketing GmbH (DMG)** ist für die nationale und internationale Vermarktung Dresdens als Tourismus, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole verantwortlich. Ende 2008 gegründet, besteht die 100%ige Tochterfirma der Landeshauptstadt Dresden aus einem Team von 16 MitarbeiterInnen. Zu den Aufgaben der Dachmarketingorganisation gehört die Entwicklung, Steuerung und Kommunikation der Marke Dresden sowie die Steigerung ihrer nationalen und internationalen Bekanntheit durch ein ganzheitliches, strategisch ausgerichtetes Marketing. Neben den Vermarktungsaktivitäten gehört die Akquisition, Koordination und Kommunikation von Events, Tagungen sowie Kongressen zu den Aufgaben der Dachmarketingorganisation. Weitere Informationen zu unserem neuen Mitglied finden Sie **hier**.



Kampagne gegen die Zwangsheirat



Die Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e. V. (DGVN) hat eine Kampagne gegen Zwangsheirat entwickelt. Hierzu machten sich der DGVN das Phänomen der „Liebesschlösser“ zunutze, die Paare inzwischen in vielen Städten Deutschlands an Brücken befestigen. Die DGVN hängte 3.500 blaue Liebesschlösser in Form des Kampagnen-Mottos auf, die junge Paare und Passanten durch eine Spende lösen und Zwangsverheiratete auf diese Weise symbolisch „befreien“ konnten. Die Schlösser waren dafür mit einem QR-Code versehen, der nach einem Scan mit einer entsprechenden App auf dem Smartphone auf eine Spendenseite im Internet weiterleitete. Im Anschluss an die Spende wurde der Zahlencode zum Öffnen des Schlosses an das Smartphone gesandt. Die Spenden gingen zu gleichen Teilen an den „UN-Treuhandfonds zur Beseitigung von Gewalt gegen Frauen“ sowie an agisra e.V., die Kölner Informations- und Beratungsstelle für Migrantinnen und Flüchtlingsfrauen. Die Aktion soll auf weitere Städte ausgedehnt und später möglichst international durchgeführt werden. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

bcsd-Fördermitglieder



Das Institut für Marketing und Kommunalentwicklung (IMAKOMM) wurde im Jahr 2000 in Aalen als Experten-Netzwerk ins Leben gerufen, 2004 wurde die imakomm AKADEMIE GmbH gegründet. Inzwischen hat die imakomm AKADEMIE GmbH in über 250 Kommunen – überwiegend im süddeutschen Raum – Projekte in den Bereichen Markt- und Standortanalysen, Wirtschaftsförderung, City- und Stadtmarketing bis hin zu umfassenden kommunalen Masterplänen erfolgreich umgesetzt. Weitere Informationen zu unserem Fördermitglied finden Sie **hier**.

„stadt:pilot spezial“: Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume



Die öffentlichen Räume sind Aushängeschild der Innenstädte. Das Leben von Stadtbewohnern und Stadtbesuchern verlagert sich immer mehr nach draußen. Doch die Popularität öffentlicher Räume bedeutet auch neue Verpflichtungen. Schnell wird der Ruf nach einem passenden Management laut. Die Innenstädte sind also gefordert, und damit alle, die sie gestalten und benutzen. Welche Gestalt nimmt der Freiraum in den Innenstädten an? Wer führt Regie und wer spielt mit? Was geht wo und was nicht? Antworten auf diese grundlegenden Fragen gibt die jüngst erschienene Spezial-Ausgabe des Magazins „stadt:pilot“. Interviews,

Gastbeiträge aus Wissenschaft und Praxis, Analysen und Beiträge aus den Pilotprojekten der Nationalen Stadtentwicklungspolitik vermitteln den aktuellen Diskussionsstand. Das Heft kann kostenfrei per E-Mail an **nationale-stadtentwicklungspolitik@bbr.bund.de** angefordert werden. Zum kostenlosen Download gelangen Sie **hier**.

BMW Guggenheim Lab präsentiert weitere Urban Trends

Nach den bereits im November 2012 publizierten „100 Urban Trends“ vom BMW Guggenheim Lab in Berlin werden nun je 100 weitere „Urban Trends“ von den Stationen in New York und Mumbai veröffentlicht. „Diese Glossare sind dazu gedacht, den vom Lab begonnenen Dialog voran zu treiben und eine Analyse

der drei Städte sowie einen Vergleich des jeweiligen urbanen Umfelds zu initiieren“, so Richard Armstrong, Direktor des Solomon R. Guggenheim Museums und Foundation. „Ein integraler Bestandteil der Glossare ist die zentrale These, dass Städte als sogenannte Ideen-Knotenpunkte fungieren. Zudem ist es dem Lab gelungen, einige wichtige Gedanken von sowohl Einwohnern als auch Experten bezüglich der jeweiligen Stadt festzuhalten.“ Die drei Publikationen finden Sie **hier**.



Du kommst aus Cottbus, wenn...

...Du Worte findest für das schöne typisch Cottbuser Lebensgefühl! Unter diesem Motto startet der Stadtmarketing- und Tourismusverbandes Cottbus e. V. eine neue Imagekampagne und sucht die Ideen der Cottbuser. Der Titel orientiert sich an einer Facebook-Gruppe, in der bereits über 3.000 Mitglieder – ehemalige und noch hier



lebende Cottbuser – ihr Lebensgefühl in unserer Stadt zum Ausdruck bringen. Gabi Grube, Geschäftsführerin des Verbandes, erklärt das Ziel der Kampagne: „Wir wollen die Cottbuser ermutigen, sich mit den vielen Facetten des Cottbuser Lebensgefühls auseinander zu setzen, die Vorteile des Lebens hier zu erkennen und zu formulieren!“ Drei Startmotive hat der Stadtmarketing- und

Tourismusverband zur Orientierung vorab entwickelt – jetzt sind die Ideen der Cottbuser gefragt, die per facebook oder E-Mail gesammelt werden. Weitere Informationen zu der Kampagne finden Sie **hier**.

Bauen wie vor 900 Jahren



Seit April wird in der Nähe von Meßkirch der weltberühmte Klosterplan von St. Gallen mit den Mitteln des 9. Jahrhunderts über eine Bauzeit von 40 Jahren in die Tat umgesetzt. Die wichtigsten Baustoffe, Stein, Holz, Lehm und Eisenerze, kommen auf dem Baugrundstück selber vor, und können so vor Ort und ohne lange Transportwege gewonnen werden. Die Handwerker sind Angestellte des Vereins „karolingische Klosterstadt“. Ehrenamtliche Helfer unterstützen das Projekt zusätzlich. Wichtig ist, dass die Baustelle den strengen Anforderungen der Wissenschaft standhält. Deshalb werden Wissenschaftler unterschiedlicher Fachrichtungen den Baufortschritt laufend überwachen. Damit Besucher das Bauvorhaben und das Mittelaltergefühl hautnah erleben können, wird die Baustelle jährlich von April bis Anfang November für Besucher geöffnet sein. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Obdachlose als Stadtführer



Obdachlose als Stadtführer, das ist die eigentlich so naheliegende und gleichzeitig geniale Idee dreier Studenten aus Prag. „Menschen ohne Zuhause kennen die Straßen der Stadt am besten und verbinden mit ihnen ihre persönliche Geschichte“, erklärt Tereza Jureckova,

die das Projekt in Zusammenarbeit mit zwei Kommilitonen im Rahmen des Gründerwettbewerbs „Social Impact Award“ entwickelte. Aufgeschlossene Touristen können dank ihrer Initiative nun von den besonderen Ortskenntnissen der wohnungslosen Reiseführer profitieren. Obdachlose erleben die Stadt intensiver, sehen sie mit anderen Augen. Die Stadtführungen durch die tschechische Hauptstadt versprechen deshalb andere Schwerpunkte als typische Touristenführungen zu setzen. Die Rundgänge kosten 200 Kronen (rund acht Euro). Davon darf der wohnsitzlose Touristenführer die Hälfte behalten und profitiert somit auch finanziell von dem Sozialprojekt, das es auch in Städten wie London und Nürnberg gibt. Weitere Informationen finden Sie **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-Erfa-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**

DRIVE-IN-CAFÉ FÜR FAHRRADFAHRER



Das Zürcher Rathaus Café ließ im Rahmen des städtischen Verkehrsprogramms „Stadtverkehr 2025“ mehrere Cafétische konstruieren, in die Radfahrer mit ihrem Fahrrad hineinfahren konnten. Die Besucher auf Rädern konnten mit einer Klingel eine Bedienung rufen, die den Gast mit einem Verzehrutschein über 1,50

Euro begrüßte. Die Tische waren mit einer Aussparung für das Vorderrad versehen, sodass die Besucher in dem „Velokafi“ bequem die Balance auf ihrem Gefährt halten konnten. So konnten sie auf ihrem Fahrrad sitzend Kaffee trinken und dabei Zeitung lesen. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

U-BAHN-FAHRT PER BIERDOSE BEZAHLEN



AlmapBBDO hat für den brasilianischen Bierhersteller Antarctica während des Karnevals in Rio de Janeiro ein Drehkreuz der U-Bahn so umgestaltet, dass die Fahrt per Scan einer leeren Bierdose bezahlt werden konnte. Die Aktion sollte Besucher dazu motivieren, sich gegen eine Autofahrt

im angetrunkenen Zustand zu entscheiden. Das Drehkreuz war mit dem Logo des Herstellers bedruckt, bei dem es sich zugleich um einen Sponsor des Karnevals handelte. Nach dem Scan wurde die Dose in den sich darunter öffnenden Schlitz geworfen und so direkt entsorgt. Insgesamt wurden 43 Prozent weniger betrunkene Autofahrer gemeldet als bei bisherigen Karnevals. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

KUNSTPROJEKT LIEST DÄNISCHE STRASSENAMEN VOR



In Kopenhagens Tourismusbezirken kann sich jeder, dem die dänische Sprache fremd ist, die Straßenbezeichnungen von den Installationen zweier ausländischer Künstler vorlesen lassen. Weil sie wie alle Landesfremden mit der konsonantenreichen Schreibweise der dänischen Sprache nicht

zurechtkamen, riefen sie „What The Phonics“ (WTPH) ins Leben. An Straßenschildern in bei Touristen beliebten Gegenden brachten die Künstler einen Lautsprecher und LED-Leisten über jeder Silbe an, die im Rhythmus zu schnellen und langsamen Wiederholungen einer aufgezeichneten Stimme aufleuchten. Einen Eindruck der Aktion bekommen Sie **hier**.

Terminkalender

12. bis 13. Juni 2013, Deutsches Städte- und Kulturforum, Leipzig

Auf der Fachveranstaltung für Städtetouristiker und Kulturschaffende wird mit dem Thema der Finanzierung des kommunalen Tourismus ein Dauerbrenner aufgegriffen. Aber auch der Kulturtourismus soll diskutiert werden. Ob Hochkultur oder junge Szene – nicht nur für Leipzig spielt eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kulturschaffenden und Touristikern eine wesentliche Rolle. Außerdem wird gefragt, was deutsche Städte bieten müssen, um attraktives Ziel für junge Individualreisende, aber auch für organisierte Jugend- und Klassenreisen zu sein und es soll eine erste Bilanz nach der Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs gezogen werden. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

17. und 18. Juni 2013, 7. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik „Städtische Energien – die Rolle der Wirtschaft“, Mannheim und Ludwigsburg

Mit dem Blick auf die „Wirtschaft als städtische Energie“ werden in einem zweitägigen Programm aktuelle stadtentwicklungspolitische Themen mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Planung, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft diskutiert. Der 7. Bundeskongress greift die Inhalte des Memorandums „Städtische Energien – Zukunftsaufgaben der Städte“ auf und setzt sich gezielt mit der Frage auseinander, wie Kooperationen mit der Wirtschaft bei Fragen der Stadt- und Regionalentwicklung gebildet werden können. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

20. Juni 2013, Bundeskongress „Bürgernahe Stadtentwicklung durch Kooperation“, Fürth

Bürgerinnen und Bürger sind Akteure der Stadtentwicklung, die Stadtentwicklungsprojekte in entscheidender Art und Weise prägen. Eine enge Zusammenarbeit mit den Bürgerinnen und Bürgern wird zunehmend zum Erfolgsfaktor für moderne Städte von morgen. Demografische und wirtschaftsstrukturelle Veränderungen stellen dabei auch das bürgerschaftliche Engagement vor neue Herausforderungen. Der Bundeskongress „Bürgernahe Stadtentwicklungspolitik durch Kooperation“ setzt neue Impulse für eine effiziente Bündelung von Fördermitteln und Initiativen. Er unterstützt den praxisorientierten Erfahrungsaustausch zwischen Bürgerinnen und Bürgern, Politik und Verwaltung. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

20. und 21. Juni 2013, „Städtische Mobilitätsstrategien 2030/2050“, Berlin

Neue Mobilitätsangebote, mehr hochbetagte Verkehrsteilnehmer, veränderte Verhaltensweisen bei Fahrzeugbesitz („Nutzen statt Besitzen“) und Verkehrsmittelwahl („Renaissance des Radverkehrs“), Elektromobilität in vielfältigen Formen – was kommt mittel- und langfristig auf uns zu? Wie entwickelt sich der Bedarf an öffentlichen Verkehrsleistungen? Welche Anforderungen stellen sich langfristig für die langlebige Straßeninfrastruktur? Diese Fragen werden aus der Perspektive der Mobilitätsforschung, der VEP-Praktiker sowie der EU-Ebene diskutiert. Weitere Informationen zu der Veranstaltung finden Sie [hier](#).

28. Juni 2013, Fachtagung „Wirtschaftsförderern gefällt das!? Standortmarketing im Web 2.0, Mönchengladbach

Soziale Netzwerke, Blogs, Internetforen, Twitter, und Smartphone-Apps sind im Alltag inzwischen selbstverständliche Kommunikationsmedien – die Verwendung der klassischen Medien reicht heute alleine nicht mehr aus. Daher stellen sich viele Wirtschaftsförderer die Frage, über welche Kanäle ihre Zielgruppen erreicht werden können. Was ist sinnvoll und wo steht der Aufwand in keinem günstigen Verhältnis zum Nutzen? Anhand von Praxisbeispielen werden die Chancen des Web 2.0 für die Wirtschaftsförderung aufgezeigt. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

26. und 27. August 2013, Urbanicom-Studientagung, Hamburg

Erhebliche Veränderungsprozesse werden das Zusammenleben und Konsumieren nachhaltig beeinflussen. Neben dem demographischen Wandel ist hier insbesondere der rasante technische Fortschritt zu nennen. Wir erleben u.a. einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten und auf die Kommunikation. Wirkungen, die tradierte Werte in Stadt und Handel neu zu sortieren vermögen. Doch wie stellen sich Stadt und Handel auf? Wie gut sind wir gerüstet oder treiben insbesondere die technische Entwicklung selbst voran? Spannende Themen und wissenschaftliche sowie fachliche Expertise warten auf die Teilnehmer der diesjährigen Urbanicom-Tagung. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

26. und 27. September 2013, Tagung „Kulturbanding 4“, Berlin

Auf der Tagung sollen der aktuelle Forschungsstand und innovative Praxisbeispiele des deutschsprachigen und internationalen Markenmanagements und der Markenkommunikation im Kunst- und Kulturbereich präsentiert und eine Diskussionsplattform für neue Konzepte und Perspektiven gegeben werden. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

10. und 11. Oktober 2013, bcsd-Herbsttagung „Flohzirkus (Innen)Stadt? – Räume, Menschen, Sensationen“, Karlsruhe

Weitere Informationen finden Sie in Kürze **hier**.

24. und 25. Oktober 2013, KulturInvest Kongress und Kulturmarken Gala, Berlin

Die Etablierung betriebswirtschaftlicher Management- und Marketingprozesse bei öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturanbietern, die Übernahme kultureller Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen und kulturpolitisches Umdenken eröffnet neue Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, öffentlicher Hand und Medien. Über 75 Referenten in 24 Parallelforen werden auf dem KulturInvest Kongress neue Einblicke in bisher unbekannte Themengebiete geben. Am Abend des 24. Oktober findet darüber hinaus die alljährliche Kulturmarken-Gala statt, bei der die Preisträger der verschiedenen Kategorien des Kulturmarken-Awards geehrt werden. Weitere Informationen 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.