

Newsletter 06-2015

Deutsche Stadtmarketingbörse 2015 in Hildesheim

27. – 29. September 2015

Geld oder Liebe? – Stadtmarketing zwischen Markt, Staat und Gesellschaft

Stadtmarketing steht unter ständigem Legitimationsdruck. Es muss beweisen, dass Kreativität und Professionalität der Organisation beispielhaft sind, dass es den Städten mit seiner Hilfe gelingt, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen. Und das oft ohne handfeste Machtleihe oder echte Zuständigkeiten, sondern durch überzeugende Konzepte und in freiwilliger Kooperation. Zusätzlich werden die organisatorischen Rahmenbedingungen für freiwillige Aufgaben aktuell deutlich schwieriger. Wie kann sich das Stadtmarketing in dieser Gemengelage verorten und wie können Lösungsansätze für eine weitere Entwicklung definiert werden? Die Stadtmarketingbörse versucht Antworten für beide Zukunftsfragen des Stadtmarketings - man darf es auch Existenzfragen nennen - zu finden oder zumindest zur Diskussion zu stellen. Und wir wollen mit vielen Praxisbeispielen Anregungen für neue Arbeitsfelder und Finanzierungsmodelle geben.

Save the date! Weitere Informationen sowie die Anmeldung zur Tagung werden in Kürze bereitgestellt.

Vorstand der bcsd hat sich konstituiert



Nachdem Bernadette Spinnen (Münster Marketing) und Gerold Leppa (Braunschweig Stadtmarketing GmbH) auf der Mitgliederversammlung Ende April in Bremen als Mitglieder des Bundesvorstands der bcsd bestätigt wurden und Tanja Ulmer (StART Stadtmarketing & Tourismus Reutlingen GmbH) den, durch den Rückzug Lothar Meyer-Mertels aus dem Stadtmarketing, vakanten Vorstandsposten übernahm, stand nun die Konstituierung des neuen Vorstandes an. Mitte Juni trafen sich die Mitglieder des Vorstandes in Berlin um die Ämter zu vergeben. Dabei bleibt vor dem Jubiläumsjahr 2016 an der Spitze alles beim Alten: Michael Gerber (CitySkipper Bremerhaven) wurde erneut einstimmig als Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd bestätigt. Auch Bernadette Spinnen wurde erneut als Erste Stellvertretende Bundesvorsitzende gewählt. Norbert Käthler (Stadtmarketing Karlsruhe GmbH) komplettiert wie bisher das Führungstrio als Zweiter Stellvertretender Vorsitzender.

Themen

Seite 1

Deutsche Stadtmarketingbörse

bcsd-Vorstand konstituiert sich

Seite 2

Werbegemeinschaften und Digitalisierung

Kooperation im Quartier

Seite 3

Stadt als Marke / Eventmanagement

Image von Quartieren messen

Parkraummanagement

Seite 4

Umnutzung von Warenhäusern

Stadtmarke des Jahres

Seite 5

Fördermöglichkeiten Radverkehr

Fördermitglieder

Seite 6

Herzlich Willkommen – Die neuen Mitglieder

Zeitreise Bochum

Seite 7

Fête de la Musique

Local Heroes 2.0

Werkstatt Vielfalt

Seite 8

Graffiti für Senioren

Hannover ist Creative City

ebay als Partner lokaler Händler

Studie zu Smart Natives

Seite 9

Wettbewerb Umnutzung Kirchen

Öffentliche Fahrradverleihsysteme

Neue Form der Außenwerbung

Seite 10

Mitgebörse Ulm

Musenkuss Düsseldorf

Serie Stadtmarketing im Profil

Seite 11

Der Trend der Zukunft

Seite 13

Weiterbildungsprogramm des ICR

Terminkalender

Werbegemeinschaften und digitaler Handel – Status quo und Anbietervergleich



Das Thema Digitalisierung des Handels prägt die Diskussion im Einzelhandel und aufgrund seiner hohen Tragweite auch im Stadt- und Citymarketing. Lösungsansätze sind durchaus vorhanden, Erfahrungswerte aber selten und so wundert es nicht, dass bisher kein Königsweg gefunden ist. Viele halten sich zurück und warten, welche Fehler bei anderen Projekten gemacht werden. Das Beratungsunternehmen cima hat im Auftrag des Handelsverband Bayern e.V. eine Befragung unter bayerischen Werbegemeinschaften durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass noch viel Aufholbedarf vorhanden ist. Homepages sind weit verbreitet, Suchmaschinenoptimierung oder Responsive Design werden nur von etwa einem Drittel genutzt. Lokale Online-Marktplätze dienen, so denn vorhanden, vor allem als Schaufenster und sollen in den seltensten Fällen eine Kauffunktion erhalten. Bei der Umsetzung lokaler Online-Marktplätze werden hohe Erwartungen an das City- und Stadtmarketing gestellt, dem sogar noch eine größere Bedeutung als den Händlern selbst zugerechnet wird. Überraschend hoch ist hingegen der Anteil an Social-Media- und E-Mail-Marketing, die je von etwa der Hälfte der Standortgemeinschaften genutzt werden. Die gesamte Auswertung inklusive weiterer Themengebiete und eines Überblicks über Anbieter lokaler Marktplätze finden Sie **hier**.

Eigentümer in die Quartiersentwicklung einbeziehen – Leitfaden KIQ

Immobilienbesitzer sind wichtige Partner bei der Umgestaltung einer Stadt. Jeder wird dies in seiner täglichen Arbeit im Stadtmarketing bereits gemerkt haben, sei es beim Leerstandsmanagement, der Weihnachtsbeleuchtung oder im Rahmen eines Business Improvement Districts. Die Arbeit im Stadtmarketing ist deutlich einfacher, wenn Eigentümer mit einbezogen werden und sich kooperationsbereit zeigen. Mit der Rolle der Eigentümer hat sich das Forschungsprojekt KIQ – Kooperation im Quartier beschäftigt. Die Ergebnisse wurden



Ende April in Berlin präsentiert. Nun liegt ein an Kommunen, Eigentümervereine und andere Akteure gerichteter Leitfaden vor, der die gewonnen Erkenntnisse berücksichtigt, Handlungsempfehlungen gibt, Erfolgsfaktoren nennt und auch Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten auflistet. **Hier** finden Sie den Leitfaden.

Stadt als Marke und Eventmanagement: Neuauflage im November



Aufgrund der großen Nachfrage werden die Seminare des ICR-Studiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement „Stadt als Marke“ und „Eventmanagement“ am 2. und 3. November erneut angeboten. Beide Seminare wurden bereits Anfang Juni in Hamburg durchgeführt und waren ausgebucht. Nun erfolgt die Neuauflage in Darmstadt, um dem Süden der Republik die Teilnahme zu erleichtern. Aufgrund der Bedeutung der Themenbereiche für das Stadtmarketing handelt es sich bei

beiden Seminaren um Pflichtmodule des Studiengangs. Selbstverständlich können auch Personen teilnehmen, die nicht den gesamten Studiengang belegen. Das Programm und die Anmeldung für „Stadt als Marke“ finden Sie **hier**. Für das Modul „Eventmanagement“ finden Sie **hier** die nähere Beschreibung und die Möglichkeit zur Anmeldung.

Image von Quartieren erfassen - Arbeitshilfe

Dem Quartier kommt in der Stadtentwicklung eine wichtige Bedeutung zu. Trends und Entwicklungen finden immer kleinräumiger statt. Im Quartier erfahren die Bewohner ihre Stadt aus erster Hand. Hier passiert der Alltag, hier entsteht zuerst Unzufriedenheit, hier werden aber auch der Charakter und das Image einer Stadt geprägt. Aufgabe des Stadtmarketings ist es dieses Image bzw. die Außenwahrnehmung zu steuern, beispielsweise in einem Markenbildungsprozess. Grundlage dafür bietet stets eine fundierte Analyse. Dazu finden Sie **hier** ein Arbeitspapier, das verschiedene Methoden der Image-Analyse aufzeigt und anhand des Fallbeispiels Dortmund durchdekliniert. Das Arbeitspapier stammt aus dem DFG Erkenntnistransferprojekt „Gesellschaftlicher Wandel und Quartiersentwicklung“.



16 gute Gründe für Parkraummanagement – Broschüre von Push & Pull



Erreichbarkeit ist eine wichtige Voraussetzung für eine lebendige Innenstadt und, besonders wenn es um das Auto geht, ein heiß diskutiertes Thema, eigentlich überall. Häufig wird dabei mit persönlichen Beobachtungen sowie mit Vermutungen und Vorurteilen argumentiert. Die durch die EU geförderte Initiative Push & Pull, deren Konsortium aus mehreren europäischen Verkehrsexperten besteht, hat nun eine übersichtliche, ansprechende Broschüre entwickelt, die anschaulich Argumente für Parkraumbewirtschaftung nennt und begründet. Push &

Pull will damit helfen Energie einzusparen, die lokale Wirtschaft zu unterstützen, Kommunen zu entlasten und fundierte politische Argumente für die Diskussion vor Ort liefern. **Hier** finden Sie die Broschüre.

Umnutzung leerstehender Warenhäuser



Nachdem die großen Warenhaus-Ketten Horten und Hertie vom Markt verschwunden sind, haben sich viele Städte fragen müssen, wie sie mit den leer stehenden Immobilien umgehen, die oft genug eine klaffende Wunde im Stadtgefüge und in der Attraktivität als Einkaufsstadt hinterlassen haben. Auch aktuell finden immer wieder Schließungen von Warenhäusern und Einkaufszentren statt, insbesondere aufgrund der zunehmenden Digitalisierung des Handels, der Konkurrenz durch neue Angebote und der Krise von Karstadt. In der kostenfrei erhältlichen Publikation „Neueröffnung nach Umbau“ zeigen die Experten Holger Pump-Uhlmann und Rolf Junker anhand von Beispielen aus Nordrhein-Westfalen Wege zur Umnutzung und Revitalisierung bereits leer stehender oder dahinsiechender Einkaufszentren und Warenhäuser auf. Sie finden die Publikation **hier**. Viel beachtete Beispiele außerhalb Nordrhein-Westfalens sind die Modellvorhaben in **Nürnberg** und **Peine**.

Kulturmarken Award und Stadtmarke des Jahres 2015

Der Kulturmarken Award feiert in diesem Jahr zehnjähriges Jubiläum. In den zehn Jahren ist das Portfolio der vertretenen Kategorien und auch die geographische Ausdehnung ständig gewachsen. Mittlerweile sind die Kategorien Europäische Kulturmarke des Jahres, Europäische Kulturtourismusregion des Jahres, Europäische Trendmarke des Jahres, Europäischer Kulturinvestor des Jahres, Europäisches Bildungsprogramm des Jahres, Europäische/r Kulturmanager/in des Jahres für Teilnehmer aus ganz Europa geöffnet. Ein Sonderfall ist ganz bewusst die Kategorie Stadtmarke des Jahres, die im deutschsprachigen Raum vergeben wird. Seit dem 22. Mai ist die Bewerbung in allen Sparten möglich. Die Preisträger werden von einer 28-köpfigen Jury ausgewählt, der von Seiten der bcsl die 1. Stellvertretende Vorsitzende Bernadette Spinnen (Münster Marketing) angehört. Für die Kür der Stadtmarke des Jahres werden folgende Kriterien als Bewertungsgrundlage herangezogen:



- Alleinstellungsmerkmal: einzigartiges kulturelles Angebot und kulturelles Erbe der Stadt

- Kommunikation: Präsentation der Stadt oder Region als attraktiver Kulturstandort z.B. durch kulturelle Großevents oder Werbe- und Themenkampagnen, welche das kulturelle Potenzial kommunizieren und identitätsstiftend wirken
- Zukunftsorientierung: Implementierung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsstrategien
- Nutzen: Rentabilität der Marke, zum Beispiel anhand gesteigener Gäste- und Übernachtungszahlen

Die Bewerbung ist **hier** möglich. Bewerbungsschluss ist der 31. August 2015. Bisher konnten sich Bregenz (Kultur- und Festspielstadt), Magdeburg (Ottostadt), Görlitz (Europastadt), Gotha (Gotha adelt) und Hameln (Rattenfängerstadt) in die Liste der Preisträger eintragen. Wer hingegen noch an seiner Stadtmarke arbeitet, dem sei das Seminar „Die Stadt / Region als Marke“ am 02. November in Darmstadt empfohlen. Informationen dazu finden Sie **hier**.

Fördermöglichkeiten im Radverkehr – auch Kommunikation betroffen



Das Fahrrad als Verkehrsmittel des Alltags erlebt gerade eine Renaissance. Das nachhaltige Fortbewegungsmittel passt in den Zeitgeist, schont die Umwelt, fördert Körper und Geist und ist zum Teil schneller als etwa der Auto- oder öffentliche Nahverkehr. Zudem beleben Fahrräder den öffentlichen Raum. Der Trend zu Elektrorädern und Lastenrädern sowie die zunehmende Verbreitung von Leihradssystemen befeuern den Vormarsch. Auch die Bundesregierung hat die Vorzüge

des Drahtesels erkannt und vergibt im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans Fördermittel in den Bereichen „Elektromobilität“ und „Rad und Raum“. Neben Beiträgen zu Verbesserung der Verkehrsverhältnisse und anderen Ansätzen sind ausdrücklich auch Informations- und Kommunikationskampagnen sowie Wettbewerbe förderfähig. Mehr zu den Förderbedingungen lesen Sie **hier**. Beispiele für Fahrradkommunikationskampagnen sind die Verlosung von Fahrrädern an Studenten in **Karlsruhe**, **Nürnberg steigt auf**, die Kampagne **Radlust**, die in verschiedenen Städten Station macht oder die **Radlhauptstadt München**.

Fördermitglieder der bcsd



Als Handelsunternehmen der Verkehrstechnik und Stadtmöblierung gestartet, beraten wir unsere Kunden seit über 140 Jahren mit Augenmaß und Marktüberblick. Als Innovationsträger legen wir Wert auf Funktion und Design und haben für den öffentlichen Raum eigens das Stadt-Leit- und Kommunikationssystem ProForm™ entwickelt, das sich durch seinen modularen Charakter

ästhetisch und funktionell an die jeweiligen Erfordernisse vor Ort anpasst: Haustafeln, Pultanlagen, Informationsstehten, Wegeleitung in der Formsprache Ihrer Stadt. Darüber hinaus bieten wir Dienstleistungen und Beratung rund um die Bereiche Planung und Gestaltung von Infrastruktur- und Entwicklungsmaßnahmen an. Bei Bedarf übernehmen wir das Projektmanagement von der Analyse bis zur Sicherstellung von Nachhaltigkeit. Besuchen Sie uns auch unter: www.goetschgmbh.de. Gemeinsam bringen wir innovatives Denken auf den Weg.

Herzlich willkommen – die neuen Mitglieder der bcsd!

Sängerstadtmarketing Finsterwalde e.V.

Lohnt es sich in Finsterwalde Station zu machen? Die ca. 20.000 Einwohner werden dies sicher bejahen. Die größte Stadt im Landkreis Elbe Elster lädt als Einkaufsstadt zum Verweilen und Entdecken ein, aber auch die Sehenswürdigkeiten in Stadt und Umland locken viele Touristen. Bei einer Stadtführung können Sie Kleinode des historischen Stadtkerns mit einem Finsterwalder Sänger entdecken. Finsterwalde kann mit Fug und Recht den Namen als einzige Sängerstadt in Deutschland für sich beanspruchen. Wer hat nicht schon einmal das Liedchen „Wir sind die Sänger von Finsterwalde“ gesungen, gesummt oder gepfiffen. Erleben kann man die Geschichte des Chorgesangs in der neuen Ausstellung „Chorwurm“ im Kreismuseum Finsterwalde. Im Bereich Stadtmarketing ist der Verein bereits seit 15 Jahren unterwegs. Grundlage der Arbeiten war eine Studie der CIMA aus dem Jahr 2009. Im Jahr 2010 wurde das Citymanagement der Sängerstadt auf neue Füße gestellt. Im Rahmen des Programms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren (ASZ)“ wurden die Aufgaben des Citymanagements an den Sängerstadtmarketing e.V. übergeben. Mittlerweile im fünften Jahr, hat sich dieses Projekt zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Ob strategische Ansätze, Durchführungsbestimmungen oder auch die Umsetzung des Gesamtprojektes wird unter den best practice Beispielen deutschlandweit geführt. Als größtes Projekt wurde im letzten Jahr erstmals das Sänger – Wichtel(n) als Wichtel - Aktion mit einer gesamten Stadt organisiert. Mehr erfahren Sie [hier](#).

Zeitreise Bochum



Im Rahmen der neuen Marke Bochum hat die Bochum Marketing GmbH mit „Zeitreise Bochum – das digitale Buch zur Stadt“ einen Weg gefunden, ihre Einwohner an der Geschichtsschreibung zu beteiligen. Aktuell werden Erfahrungsberichte von den ersten Studenten der Ruhr-Universität und von Fans des VfL Bochum gesucht, die beim 6:0 Sieg gegen den 1. FC Nürnberg im Jahr 1983 im Stadion waren. Insgesamt wird die bis zur ersten Erwähnung im Jahr 800 zurückreichende Chronik durch 200 Meilensteine gegliedert. Über Schnittstellen zu sozialen Netzwerken können sich Bochumer Bürger untereinander vernetzen. Zudem können Berichte

anderer kommentiert werden. So entsteht ein authentischer, sehr persönlicher und origineller Ansatz der Geschichtsvermittlung und letztlich auch der Markenbildung und Identifikation. Mehr erfahren Sie **hier**.

Fête de la Musique

Deutschlandweit wurde zum Sommerbeginn am 21. Juni erneut die Fête de la Musique begangen. Bei den Festivitäten zum Sommeranfang treten zahlreiche bekannte und unbekannte Bands auf öffentlichen Plätzen, in Parks und Kulturzentren auf. In Berlin beteiligen sich regelmäßig auch Gastronomiebetriebe mit eigenen Bühnenprogrammen. Zudem dürfen dort zu diesem Anlass jederzeit und unangemeldet Bands auch außerhalb des Festivalprogramms im öffentlichen Raum spielen, sofern diese keinen Verstärker benutzen. Die größten Publikumsmagneten sind die Red Bull Music Academy im Mauerpark sowie die „Staatsoper für Alle“, ein Konzert der Staatskapelle unter Leitung von Daniel Barenboim, auf dem Bebelplatz. Die Fête de la Musique wurde 1981 vom französischen Minister Jack Lang ins Leben gerufen um die Musik zu fördern und hat sich seit dem international zum Erfolgsmodell entwickelt. Mehr Informationen und einige Hilfestellungen finden Sie **hier**.



Local Heroes 2.0

Auf www.locationinsider.de wird regelmäßig über die neuesten digitalen Trends im Einzelhandel berichtet. Autor Matthias Hell fasste seine Kolumne Local Heroes über die Vorreiter der digitalen Entwicklung bereits 2013 in einem Buch zusammen. Nun ist die Neuauflage erschienen, die sich der Frage widmet, wie es den Pionieren der digitalisierten Geschäftsmodelle im Einzelhandel heute geht. **Hier** finden Sie das Buch als PDF zum kostenfreien Download.

Förderprogramm Werkstatt Vielfalt für Integration und Willkommenskultur

Die Robert Bosch Stiftung und die Stiftung Mitarbeit vergeben im Rahmen der „Werkstatt Vielfalt“ bis zu 7.000 € an Projekte, die mittelfristig (6 bis 24 Monate) angelegt sind und dazu beitragen Menschen mit unterschiedlichem sozialen, kulturellen und religiösen Hintergrund zusammenzubringen. Insbesondere angesichts der aktuellen Diskussion um die Integration von Flüchtlingen bzw. die Willkommenskultur auch gegenüber ausländischen Fachkräften kann sich das Stadtmarketing in diesem Bereich als aktiv Handelnder oder als Partner und Unterstützer profilieren. Mehr zur „Werkstatt Vielfalt“ finden Sie **hier**. Das Positionspapier der bcsd zur Willkommenskultur finden Sie **hier**. Die Ergebnisse einer Studie der Bertelsmann-Stiftung zum Status quo der Willkommenskultur in Deutschland finden Sie **hier**.

Graffiti-Kurse für Senioren



Graffiti gilt als Kunst an der Grenze zum Vandalismus und hatte lange keinen besonders guten Ruf. Mittlerweile ist Street Art, zu der Graffiti gehören, deutlich etablierter. Künstlern werden eigene Ausstellungen in Museen gewidmet, Murals werden zu Wahrzeichen von Städten. Man denke nur an Hamburg ohne Sprayer. So wie ein Umdenken über die Kunstform an sich stattgefunden hat, findet offensichtlich auch ein Wandel der Akteure statt. Das Online-Magazin urbanshit berichtet, dass sowohl in Portugal als auch im norddeutschen Wilhelmshaven Graffiti-Kurse für Senioren sehr gut angenommen werden und plädiert dafür, den Umgang mit der Spraydose vermehrt auch in anderen Regionen zu lehren. Dann muss auch nochmal über das Stereotyp der jugendlichen Mutprobe nachgedacht werden. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Hannover ist Unesco Creative City

Die Stadt Hannover ist von der Unesco als Creative City gekürt worden. Um diese Anerkennung der kulturellen Vielfalt in der Region und deutschlandweit bekannt zu machen, wird nun eine Kampagne gestartet, in der sich die niedersächsische Landeshauptstadt als Creative City und Musikmetropole präsentiert. Mehr dazu lesen Sie **hier**.

Ebay als Partner des lokalen Handels?

Der Online-Marktplatz ebay entwickelt sich mehr und mehr in Richtung eines ernstzunehmenden Äquivalents eines lokalen Online-Marktplatzes. Einzelhändler können dort seit kurzem den Click & Collect Service nutzen, bei dem der Kunde die erstandene Ware vor Ort im Laden abholt. Ebay Großbritannien hat bereits über eine Kooperation mit einem Elektronikhändler ein Netz von 650 Abholstellen geschaffen. Auch mit der taggleichen Lieferung (Same Day Delivery) hat ebay bereits experimentiert. **Hier** lesen Sie mehr.

ECC Köln und hybris software erklären Smart Natives

In einer Studie haben sich das ECC-Köln und hybris software mit der aktuell wohl am meisten beachteten Konsumentengruppe befasst: Den Smart Natives. Smart Natives werden häufig als Vorbote der digitalen Zukunft gesehen und daher als Indikator dessen, worauf sich der Handel / die Innenstadt in Zukunft einstellen muss. Laut Definition der Studie „Digital geboren – So ticken Smart Natives“ sind Smart Natives zwischen 20 und 25 Jahre alt, nutzen täglich das Internet und besitzen ein eigenes Smartphone. Die Studie befragte 500 Personen dieses Lebensstils zu Themen mit

Handelsbezug und diskutierte die Erkenntnisse anschließend mit Handelsexperten. Welchen Informationsquellen vertrauen die Probanden? Was bedeutet ein Tag ohne Internet? Wie ist das Verhältnis zu Social Media und ecommerce? Welche Themen bewegen? Und welche Kanäle werden zum Einkauf genutzt? Die Ergebnisse finden Sie **hier**.

Wettbewerb zu Sanierung, Umbau und Umnutzung von Kirchengebäuden



Die Wüstenrot Stiftung hat einen bundesweiten Wettbewerb zu Kirchengebäuden und deren Zukunft ausgerufen. Kirchen sind nicht nur im Gemeindeleben sondern auch architektonisch ein Fixpunkt im Stadtgefüge. Rückläufige Besuchszahlen und hohe Sanierungskosten bedingen Überlegungen zur Zukunft. Soll die Sanierung durchgeführt werden? Bietet sich ein Umbau an? Lassen sich vielleicht sogar neue Nutzungen finden? Die besten Beispiele dazu werden aktuell gesucht und zusammen getragen. Außerdem winkt ein gut dotierter Preis, der von einer Jury aus Architekten und Kirchenleuten vergeben wird. **Hier** finden Sie die Ausschreibung.

Öffentliche Fahrradverleihsysteme – Modellprojekte ausgewertet



Das Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur hat fünf öffentliche Fahrradverleihsysteme untersucht. Hier stellte sich heraus, dass die öffentlichen Leihräder vor allem für den Arbeitsweg genutzt werden, die Nutzungsdauer meist unter einer halben Stunde liegt und die Nutzung in den letzten Jahren extrem zugenommen hat. Wer selbst ein öffentliches Fahrradverleihsystem vorhält oder darüber nachdenkt, sollte sich **hier** informieren.

Neue Form der Außenwerbung in den Niederlanden sorgt für Aufsehen

Das Startup „add my window“ aus Den Haag schickt sich an, das Bild der niederländischen Städte zu verändern. Auf der Plattform können private Fenster als Werbefläche vermietet werden. Firmen können zwischen den angebotenen Fenstern wählen und ihre eigene Werbung auf perforierten Folien anbringen, die Licht nach innen lassen aber vor Blicken von außen schützen. Dieser Ansatz wirft viele Fragen auf, wie etwa den Umgang der Städte und der Immobilieneigentümer mit der neuen Werbeform. Mehr erfahren Sie **hier**.

„Soziales Netzwerk“ für Kulturveranstaltungen: Mitgebörse Ulm



Die Stadt Ulm geht ungewöhnliche Wege um ihren Einwohnern und Bewohnern des Umlandes den Besuch von Kulturveranstaltungen zu ermöglichen. Wie eine Umfrage ergab, ist der häufigste Grund kulturellen Veranstaltungen fern zu bleiben, dass keine Begleitung vorhanden ist und man nicht alleine gehen möchte. Auf der Mitgebörse können betroffene Personen nun ein Profil erstellen und Gleichgesinnte finden, um gemeinsam Kulturveranstaltungen zu besuchen. Zudem stellt das Portal den Kontakt zu freiwilligen Kulturlotsen her, die Interessierten den Zugang zu Kunstformen, Ausstellungen und Vorführungen erleichtern. Bereits im letzten Jahr ging die Stadt Ulm mit dem Fotowettbewerb **Max, Clara und du** neue Wege. Mehr zur Mitgebörse erfahren Sie **hier**.

Musenkuss Düsseldorf

In eine ähnliche Richtung wie die Ulmer Mitgebörse geht das Düsseldorfer Portal Musenkuss, das bereits in vielen Städten Nachahmer gefunden hat. Auch hier liegt der Fokus darauf, Schwellen und Ängste abzubauen, die bisher den Kontakt mit Kultur verhindern. Das Portal bietet umfassende Informationen zu Angeboten kultureller Bildung in der Stadt und richtet sich insbesondere an Multiplikatoren wie Lehrer, Eltern oder Erzieher. Mehr erfahren Sie **hier**.

Serie: „Stadtmarketing im Profil“

An dieser Stelle wollen wir Ihnen in den künftigen Ausgaben Ergebnisse unserer Studie „Stadtmarketing im Profil – Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung“ vorstellen. Stadtmarketing im Profil beruht auf einer Mitgliederumfrage im Jahr 2014, an der sich 138 Mitglieder beteiligt haben und ist zur Verwendung gegenüber Politik sowie Wirtschafts- und Sozialpartnern vor Ort gedacht. Die komplette Auswertung finden Sie **hier**.

Aufgaben des Stadtmarketings: Wo sollte das Stadtmarketing beteiligt sein?

Fragt man die Stadtmarketingverantwortlichen nicht nur nach den tatsächlichen Aufgaben, sondern auch danach, welche Aufgaben vom Stadtmarketing übernommen werden sollten, ergeben sich interessante Rückschlüsse: Tourismusmarketing und Citymanagement werden ganz klar als Kernaufgaben des Stadtmarketings gesehen. Danach folgen Standortmarketing, Events und Öffentlichkeitsarbeit. Stadtmarketing sollte laut Ansicht der Befragten in allen Bereichen mehr Verantwortung übernehmen können (siehe Grafik). Die einzige Ausnahme bildet das Eventmanagement, das in der Realität sehr wichtiger Bestandteil der Arbeit ist. Dies lässt sich

durch die aufgrund von Sicherheitsanforderungen und Gebühren (Stichwort GEMA) zunehmend schwierigere Organisation von Veranstaltungen erklären. Zudem bieten die vom Stadtmarketing zu organisierenden (Traditions-)Veranstaltungen häufig wenig Ansatz zur Profilierung und Weiterentwicklung der Stadtmarke. Besonders viele Stadtmarketingorganisationen wollen in Zukunft stärker das Standortmarketing und Kulturmarketing verantworten.



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 bitte an Frau Schomburg: **schomburg@trendone.com**

Leer stehende Geschäfte zum Leben erwecken



Um darauf aufmerksam zu machen, dass sie zukünftig verstärkt kleine Unternehmen finanzieren möchte, hat die Deutsche Bank in Madrid leer stehende Läden kurzzeitig zum Leben erweckt. Umgesetzt wurde die Kampagne von der Kreativagentur FCB, die unter anderem Aufnahmen von gut besuchten Buchläden, Friseuren und Fahrradläden kreierte. Auf die geschlossenen Rollläden einiger Geschäfte

projiziert, lockten diese Videos überraschte Passanten an. Diese konnten durch Scannen eines QR-Codes auswählen, welche Art von Geschäft sie sich an der Stelle wünschten, und ihm sogleich ihren eigenen Namen geben, woraufhin sich die Projektion entsprechend anpasste.

Lokale Händlerplattform bei eBay



Die Stadt Mönchengladbach kooperiert im Rahmen eines Pilotprojekts mit eBay, wobei Geschäfte aus der Region ihr Angebot auf der Plattform einstellen können und dort die Einstiegsseite „Mönchengladbach bei eBay“ erhalten. Teilnehmende Händler bekommen von eBay gezielte Unterstützung beim Aufbau ihres Auftritts. Online gekaufte Artikel können nach Hause bestellt oder direkt beim anbietenden Geschäft abgeholt werden. Mit dem

Projekt reagieren die Einzelhändler auf die Entwicklung, dass immer mehr Kunden von den Geschäften Onlinepräsenzen auf etablierten Plattformen für den Multichannel-Commerce erwarten.

Browser-Erweiterung zeigt Amazon-Alternativen



„Bookindy“ ist eine Chrome-Erweiterung, die Nutzern in Großbritannien lokal angebotene günstigere Alternativen zu Amazons Büchern anzeigt. Die Informationen stammen von Hive, einem Service für unabhängige Buchhändler, der Publikationen zum Großhandelspreis anbietet. Neben dem besten Preis wird auch angezeigt, wie weit der Käufer für eine Abholung reisen müsste. Die Produkte können zum Teil

auch online bestellt werden. Laut den Initiatoren soll „Bookindy“ günstige Alternativen zu Amazon aufzeigen und gleichzeitig die lokalen Buchhändler unterstützen.

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

09. Juli, Modul 17, **Recht Kompakt – Grundlagen im Stadt- und Tourismusmarketing**, Düsseldorf

02. November, Modul 8, **Die Stadt / Region als Marke**, Darmstadt

03. November, Modul 9a, **Eventmanagement**, Darmstadt

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

Terminkalender

07./08. Juli, **Stadt der Zukunft – Zukunft der Stadt. Die Stadt im Wettbewerb**, Stuttgarter Zeitung, Stuttgart

07. September, **StART camp Basel: Kultur digital erzählen**, element GmbH, Basel

10. September, 21. IHK-Forum Stadtmarketing der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern, Hannover

14./15. September, **BMBF-Forum für Nachhaltigkeit**, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn

16./17. September, **Die elektromobile Stadt – Kongress 2015 der Stiftung Lebendige Stadt**, Berlin

16./17. September, **9. Bundeskongress der Nationalen Stadtentwicklungspolitik**, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Leipzig

17./18. September, **Spielen, Trinken, Feiern – Sichere Städte und städtische Vielfalt: Wie passt das zusammen?**, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin

27. – 29. September, **Deutsche Stadtmarketingbörse 2015: Geld oder Liebe? – Stadtmarketing zwischen Staat, Markt und Gesellschaft**, bcSD, Hildesheim

30. September – 02. Oktober, **DENKWERKSTADT 2015: Die Stadt verstehen. Psychologie der Stadt**, Stadtmarketing Austria, Nußdorf/Attersee, Österreich

22./23. Oktober, **History Sells? – Geschichte und Marke(ing)**, Stadt Münster,
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Münster

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, 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.

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.