

## Themen

Seite 1 / 13

# Newsletter 06-2020

## Deutsche Stadtmarketingbörse 2020 in Ahaus



ausgefallene Mitgliederversammlung der bcSD wird in diesem Rahmen nachgeholt. Inhaltlich wird sich die Tagung sehr praxisorientiert der Belebung der Innenstädte unter den neuen Voraussetzungen widmen. Dabei wollen wir nicht nur frontale Vorträge anbieten, sondern gemeinsam mit Ihnen neue Lösungsansätze entwickeln und gegebenenfalls Forderungen an die Politik formulieren. Wir freuen uns bereits jetzt darauf und hoffen, Sie merken sich den Termin vor.

Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2020 wird vom 25. bis 27. Oktober in Ahaus stattfinden. So es der Pandemieverlauf zulässt, wird die Veranstaltung als Präsenz-Veranstaltung durchgeführt. Parallel bereiten wir aber bereits ein hybrides Modell sowie eine reine Online-Veranstaltung vor. Auch die im April

## bcSD-Seminare starten wieder



ist gerade jetzt eine besondere Herausforderung. Worauf es hierbei ankommt, erfahren Sie im Seminar „Eventmanagement“. Deutschlandtourismus wird wohlmöglich in diesem Jahr eine ganz besondere Stellung einnehmen, im Seminar „Tourismus“ wird anhand von Best-Practice Beispielen erörtert, wie Sie für Ihre Stadt eine erfolgreiche Tourismusstrategie entwickeln können.

### „Die Stadt/Region als Marke“ am 7. Dezember in Hamburg

Jede Stadt hat eine Marke. Wie Sie diese am besten für sich nutzen und weiterentwickeln, erfahren Sie zusammen mit Grundlagen des Markenwesens im Seminar „Die Stadt/Region als Marke“.

### Seite 1

[Deutsche Stadtmarketingbörse 2020](#)

[bcSD-Seminare starten wieder](#)

### Seite 2

[Handel und Innenstadt mit und nach Corona](#)

### Seite 3

[Preisträger Colours of Europe](#)

[Digitale Lösungen für die Innenstadt](#)

[Der öffentliche Raum mit und nach Corona](#)

### Seite 4

[Kommunale Datensouveränität](#)

### Seite 5

[Innenstädte ohne Kaufhäuser](#)

[Senkung Umsatzsteuer](#)

### Seite 6

[Kooperation Stadt und Region](#)

[Neue Prioritäten Touristen und Besucher](#)

[Maßnahmen Belebung Innenstadt](#)

### Seite 7

[Deutschland Schlusslicht bei lokalem Einkauf](#)

[Corona-Ticker](#)

### Seite 9

[Jobbörsen](#)

### Seite 10

[Fördermitglieder](#)

### Seite 11

[Herzlich Willkommen – Die neuen Mitglieder](#)

### Seite 12

[Der Trend der Zukunft](#)

### Seite 13

[Aktuelle Wettbewerbe](#)

## ANZEIGE

Modulare Plattform

### Schritt für Schritt zur digitalen Innenstadt

**Virtueller Marktplatz**  
Lokal online shoppen.

**StadtApp**  
Ihre Stadt im Taschenformat.

**Stadtwebsite**  
Bereits vorhanden?  
Einfach an die Plattform anbinden.

**Schnittstellenmanagement**  
Zentrale Verwaltung all Ihrer Inhalte.

**WLAN**  
Immer und überall verbunden sein.

**Ist Ihre Stadt digital erlebbar?**

Unsere modulare Plattform ermöglicht eine schrittweise Integration einzelner Komponenten und gestattet es, bereits vorhandene Inhalte nahtlos anzubinden. Wir bieten die nötigen Schnittstellen für eine einfache, zentrale Verwaltung.

**Gemeinsam verwirklichen wir Ihre individuelle Lösung!**

**Sprechen wir darüber!**

**innenstadt 3.0**  
powered by SinkaCom | Borsigstraße 32  
65205 Wiesbaden | Tel.: 06122 - 5982 - 0  
Fax: 06122 - 5982 - 50 | www.innenstadt30.de  
www.sinkacom.de

[www.sinkacom.com](http://www.sinkacom.com)

## Handel und Innenstadt mit und nach Corona

bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block schreibt in seinem Artikel im Magazin „**der gemeinderat**“ über **Handel und Innenstadt mit und nach Corona**. Er sieht sowohl Handel als auch Kommunen in der Pflicht zur Wiederbelebung beizutragen. Ein Instrument dazu ist bürgerorientiertes Stadtmarketing. Auch der Deutsche Städte- und Gemeindebund sieht das Stadtmarketing als einen wichtigen und richtigen Ansatz zur Lösung der anstehenden Herausforderungen. Er beschäftigt sich in seinem Positionspapier „**Innenstädte stärken – Allianz von Stadt und Handel intensivieren**“ mit den aktuellen Herausforderungen der Innenstädte und Einzelhandelsbetriebe.

Thomas Krüger, Professor für Stadtplanung an der HafenCity Hamburg (HCU) spricht in einem Interview mit der Tagesschau über die **Innenstadt mit und nach Corona**. Seine Prognose: Die Gewerbemieten werden sinken und neue Nutzungen Einzug halten. Zudem wird die Zusammenarbeit der Akteure wichtiger, ein klassisches Stadtmarketing-Aufgabenfeld also.

## Preisträger Colours of Europe Award

Der Colours of Europe Award 2020 geht an die Stadt Torgau (für die **Elbedays**), die Stadt Kamen (für die Verbindung von Städtepartnerschaft und Klimaschutz) und die Gemeinde Gerstetten (für das **Trina-Orchestra**). Der Europa-Preis, der sich an Kommunen bis zu 50.000 Einwohner richtet, wird in diesem Jahr erstmalig vergeben. In einer Sonderkategorie, in der Organisationen ausgezeichnet werden, gewannen „**Jeck op Europa**“ aus Köln (für die Verbindung von Europa und Karneval), sowie die regionale Gruppe der „**Jungen Europäischen Föderalisten**“ im Saarland. Die feierliche Auszeichnung findet im Rahmen der nachgeholtene Europatag-Feier von Tu was für Europa, am 11. Oktober 2020 in Berlin statt. Am Vortag kommen die Gewinner zu einem Netzwerk-Workshop zusammen, um Erfahrungen auszutauschen und gemeinsame Impulse für kommunales Europa-Engagement zu erarbeiten. **Hier** erfahren Sie mehr

## Digitale Lösung für Ihre Innenstadt gefällig?

Die SinkaCom AG ist Unterstützer der Initiative „Die Stadtreiter“. Als Teil dieser spricht die Wiesbadener Webagentur Klein- und Mittelstädte gezielt an und unterstützt sie dabei, attraktiv und zukunftsfähig zu bleiben. Auf der Plattform, auf der Städte und Gemeinden, die Probleme haben, zusammenkommen mit Unternehmen, die passende Lösungen anbieten, präsentiert die SinkaCom AG Best Practices rund um ihr innovatives Innenstadtkonzept. Dieses umfasst einen digitalen Marktplatz, eine Stadt- oder ThemenApp, flächendeckendes WLAN und API-Management. Während der virtuelle Marktplatz dazu beiträgt, lokale Handelsstrukturen zu erhalten und ortsansässigen Branchen eine Online-Plattform gibt, steigern Stadt- oder ThemenApps langfristig die Attraktivität eines Standorts. Sie kombinieren den Stadtaufenthalt mit digitalen Angeboten und schaffen so eine größere Aufenthaltsqualität für Besucher und Bewohner. Ein WLAN-Netzwerk mit großen Bandbreiten und die Informationspflege aus einer Hand runden die Innenstadt 3.0 ab. Als Stadtreiter vergrößert die SinkaCom AG das unternehmenseigene Netzwerk und geht erfolgreich der Aufgabe nach, Städte und Gemeinden fit für die Zukunft zu machen. Der IT-Experte positioniert sich als starker Partner der deutschlandweiten Initiative und erhält dafür das Stadtreiter-Siegel! **Hier** erfahren Sie mehr.

-GASTBEITRAG UNSERES NEWSLETTER SPONSORS SINKACOM AG-

## Der öffentliche Raum mit und nach Corona



Das dänische Planungsbüro Gehl Architects hat während der Corona Pandemie das Leben im öffentlichen Raum beobachtet und erste Ergebnisse in „Schnappschüsse“, also Momentaufnahmen, veröffentlicht. Festgestellt wurde unter anderem, dass die Frequenz in den Innenstädten zwar rückläufig war, manche Orte in Stadtteilen oder Quartieren aber sogar noch beliebter und belebter wurden. Insgesamt wurde der öffentliche Raum mehr für Sport und Spiel verwendet und stärker von älteren Menschen und Kindern frequentiert. Alle Ergebnisse finden Sie **hier**.

Wie sich der öffentliche Raum nach der Pandemie verändern wird, untersucht die Zukunftsforcherin Marta Kwiatkowski-Schenk vom Gottlieb-Duttweiler Institut und identifiziert sechs Themen, die die Städte nach Corona prägen werden. Mehr dazu finden Sie [hier](#).

**ANZEIGE**



A photograph of a woman in a massive, voluminous red tutu and a large red feathered hat, performing on a city street. She is holding a small sign that says "5 METER". In the background, there are modern buildings, a "WALK ACTS" advertisement board, and several people walking by. A circular overlay on the left side of the image contains the text "10% auf Auftritte bis 31. August 2020".

**WALK ACTS**  
FÜR VERKAUFSFÖRDERNDE AKTIONEN

- Einhaltung der Hygienevorgaben (Mindestabstand)
- Unterstützung des Einzelhandels
- Blickfang mit Weitenwirkung
- Weltbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern
- Maximaler Werbeerfolg bei minimalem Aufwand
- Mobiler Werbeträger für Unternehmen
- Beliebtes Fotomotiv
- Unterhaltung der Kunden ohne direkte Interaktion
- Große Auswahl an Premium-Kostümen

KONTAKTIEREN SIE UNS: 0176 76782760  
BOOKING@DULCE-COMPANIA.COM  
INFOS: WWW.DULCE-COMPANIA.COM

**www.dulce-compania.com**

**Kommunale Datensouveränität**

Daten sind die wichtigste Ressource des digitalen Zeitalters. Kommunen verfügen oft über einen großen Datenschatz, dessen Marktwert aber laut einer aktuellen Studie oft nicht erkannt wird. Insgesamt scheint Datensouveränität auf kommunaler Ebene kein Thema zu sein, dem strategische Wichtigkeit eingeräumt wird. Dennoch gibt es genügend Gründe, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) argumentiert in seinem Weißbuch, dass sich kommunale Unternehmen oft im Zwiespalt zwischen marktwirtschaftlichem Wettbewerb und öffentlicher Dienstleistung befinden und setzt deswegen auf die Schaffung eines Public Data Space, eine Infrastruktur für den dezentralen Austausch von Daten. Auch der Deutsche Städtetag setzt sich für eine einheitliche Lösung ein, um einen bundesweiten Flickenteppich der Datenplattformen zu verhindern. Mehr dazu [hier](#). Was mit offenen Daten und freier Software auf die

Beine gestellt werden kann, zeigt die Stadt Herrenberg mit dem **Stadt-Navi, einer Mobilitätsplattform für alle Verkehrsarten.**

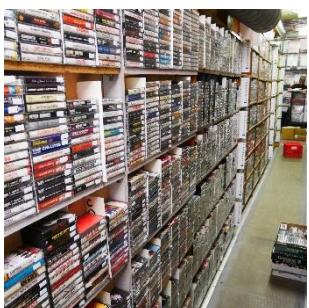
### Was machen die Innenstädte ohne Kaufhäuser?



Galeria Kaufhof/Karstadt schließt bundesweit mehr als 60 Filialen. Ein schwerer Schlag natürlich für die Mitarbeiter, die ihre Jobs verlieren, aber auch ein Verlust für die (Innen-)Städte. Besonders in mittelgroßen Städten sind Kaufhäuser oft noch der Angelpunkt des Einzelhandels und signifikante Frequenzbringer. Silke Weidner, Professorin für Stadtmanagement an der Universität Cottbus-Senftenberg plädiert dafür, positiv in die Zukunft zu schauen und konstruktive Lösungen für die Nutzung der Flächen zu entwickeln, um weiterhin Frequenzen in der Innenstadt zu gewährleisten. Möglichkeiten, die sie für rentabel hält, sind unter anderem

Umnutzung der Flächen mit einer Mischung aus Handel und Büros oder ganz andere Nutzungsformen wie Schule, Wohnen und Kultur. Besonders Schulen sieht sie als potenziell mächtigen Frequenzbringer für die Innenstadt. Mehr dazu finden Sie [hier](#). Hier finden Sie eine Sammlung von Beispielen zu Umbau und Umnutzung von Warenhäusern. Hier finden Sie ein Beispiel wie in Apolda im Rahmen der Internationalen Bauausstellung ein Eiermann-Bau nachgenutzt wird. In Verden wird mit der **Probierstadt** um Pop-Up-Nutzungen für Leerstände geworben. Ein aktuelles Beispiel für den Umbau eines Warenhauses in Herne finden Sie [hier](#), für Aachen [hier](#). Ebenfalls interessant sind die Publikationen **Innovationen für Innenstädte – Nachnutzung leerstehender Großstrukturen, Leitfaden kreative Zwischennutzungen, Einkaufsstraßen neu denken, Gute Geschäfte – was kommt nach dem Einzelhandel** und das **Handbuch Räume kreativ nutzen**.

### Senkung der Umsatzsteuer



CDU und SPD haben sich im Rahmen des Corona Konjunkturpakets auf eine **Senkung der Umsatzsteuer** geeinigt. Vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 2020 sinkt der Regelsteuersatz vom 19% auf 16% und der ermäßigte von 7% auf 5%. Hierdurch soll das Konsumverhalten der Bürger angekurbelt werden. Diese Maßnahme steht bei vielen Händlern in der Kritik wegen des damit verbundenen administrativen Aufwandes bei der Auszeichnung der Ware. Der Handelsverband Deutschland (HDE) weist darauf hin, dass Händler nicht automatisch dazu verpflichtet sind, die Auszeichnung ihrer Ware anzupassen. Da

eine separate Auszeichnung der Mehrwertsteuer am Regal nicht erforderlich ist, besteht die Option, die Steuersenkung nicht an den Kunden weiterzureichen. Soll die Steuersenkung an den Kunden weitergegeben werden, kann diese unter bestimmten Bedingungen an der Kasse verrechnet werden. Mehr dazu [hier](#) und [hier](#).

## Neue difu Studie: Vorteile der Kooperation zwischen Stadt und Region

Kooperationen über Gemeindegrenzen hinweg sind meist kein Selbstläufer und werden oft nicht priorisiert. In der Publikation „Region ist Solidarität. Gerechter Ausgleich von Lasten und Nutzen im interkommunalen Dialog“ werden die Ergebnisse einer für die Landeshauptstadt München und die Landkreise Dachau und Ebersberg durchgeführten Studie ausgearbeitet. Die Studie beschäftigt sich mit den wichtigsten Fragen zur Organisation der interkommunalen Zusammenarbeit unter Anwendung von Lasten-Nutzen- Ausgleichsmechanismen. Die Bereiche, in denen sich der größte Handlungsbedarf abzeichnete, werden in acht themenspezifischen Steckbriefen aufbereitet. [Hier](#) finden Sie weitere Informationen.

## Neue Prioritäten bei Touristen und Besuchern

Eine aktuelle Studie des Brand Science Institute (BSI) und des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (HWWI) hat ergeben, dass sich seit der Corona-Pandemie die Anforderungen und Erwartungen von Touristen und Einheimischen an die Stadt Hamburg gewandelt haben. Der Fokus der Einheimischen hat sich auf Stadtteile, Quartiere und Vororte verlagert. Auch werden innerhalb der Stadt zurückgelegte Strecken bewusster geplant, um möglichst kontaktarm von A nach B zu kommen.

Für Touristen werden Hygienestandards und gesundheitliche Sicherheit vermutlich zukünftig die wichtigsten Kriterien sein, was zur Folge haben könnte, dass Hamburg verstärkt Individualreisende im Gegensatz zu großen Reisegruppen beherbergen wird.

Die Schweizer Tourismusbranchenverbände versuchen mit dem „Clean & Safe“ Label auf die neuen Bedürfnisse der Touristen einzugehen. Das Label versichert Gästen, dass sich das Restaurant, Hotel o.ä. bewusst zur Einhaltung des Schutzkonzeptes verpflichtet hat. Mehr dazu [hier](#).

## Maßnahmen zur Belebung österreichischer Orts- und Stadtzentren nach Corona



Die durch die Pandemie ausgelösten und zum Teil weiterhin bestehenden Beschränkungen stellen Städte vor große Herausforderungen. Um Insolvenzen und Leerstände zu verhindern und zu versichern, dass es auch in Zukunft wirtschaftlich florierende Innenstädte geben wird, ist entschlossenes Handeln gefragt. Die CIMA Österreich hat Offensiv-Maßnahmen in den Bereichen lokale Digitalisierungs-Kompetenz, Frequenz-Steigerung, Kommunikation und Geschäftsflächen entwickelt, um mittelfristig den Rückgang der

Innenstädte zu verhindern. Mehr dazu [hier](#).

Viele Städte setzen zur Überwindung der Krise auf digitale Lösungen. In der **Wissensdatenbank** der cima.digital finden Sie eine Zusammenstellung von digitalen City-Initiativen.

## Deutschland Schlusslicht beim stationären Einkauf

Laut aktueller Studie des Marktforschungsunternehmen Gfk ist der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum in der EU 2019 um 1,0 % gesunken. Durchschnittlich geben EU-Bürger 29,9 % ihres Einkommens im stationären Einzelhandel aus, Deutschland belegt in der Rangliste mit 23,7 % den letzten Platz. Die Ursache liegt in dem wachsenden Onlinehandel, sowie laut Gfk in dem in der Bevölkerung verstärkten Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Mehr dazu [hier](#).

Laut Zukunftsinstitut ist es denkbar, dass unser Konsumverhalten sich in Folge der Corona-Krise dauerhaft wandeln könnte. Die Krise könnte ein Bedürfnis nach bewussterem und sozialerem Konsum freisetzen. Mehr dazu lesen Sie [hier](#).

## Corona-Ticker

### Praxisbeispiele

Eine interaktive **Karte zeigt die Breite der Gehsteige und Plätze in Amsterdam** und markiert farblich, wie leicht oder schwer es ist, Abstandsregeln einzuhalten.

**Über das digitale Stadtquiz in Ahaus werden im Juni 2020 drei Tage gültige digitale Gutscheine mit Werten bis 50 € vergeben.** Eine Live-Statistik gibt es [hier](#) zu sehen. Insgesamt werden 70.000 € an Gutscheinwert über das Quiz als Gewinn ausgegeben. Die Kommune subventioniert den digitalen Stadtgutschein mit 250.000 €.

Das **Festival Boulevard Altstadt** in Hoyerswerda findet trotz Corona mit einem angepassten, flexiblen Programm statt. Über etwaige Änderungen wird online informiert.

**Wir für HN** ist eine Initiative der Heilbronn Marketing GmbH sowie zahlreicher Partner aus der Wirtschaft, die sich auf Plakaten bei den Bürgern fürs zu Hause bleiben bedankte, den Zusammenhalt stärkte und nun in die Innenstadt einlädt.

Der **einzuhaltende Mindestabstand wird Coburg-typisch angezeigt**: mit 5 Coburger Bratwürsten, 25 Klößen oder drei Samba-Trommeln - auf Plakaten und auf Abstandsklebeband.

Um Überfüllung zu vermeiden, ist der **Strandbesuch in einigen Gemeinden Schleswig-Holsteins nur mittels vorheriger Anmeldung per App** möglich.

Mit der Kampagne „**#BielefeldSommer**“ soll gezeigt werden was Bielefeld alles, trotz Corona, in den Sommerferien zu bieten hat. Teil der Kampagne ist die „**Biele.Welt.Reise**“: Entdecker-Pakete mit denen Bürger neue Kulturen in der eigenen Stadt erleben können.

Unter dem Motto "**Nah statt Fern**" wirbt die Region Stuttgart mit zahlreichen Tipps für Unternehmungen und Ausflüge für den Urlaub in der eigenen Region bzw. im eigenen Land. Dabei werden besonders Freiluftunternehmungen hervorgehoben.

Das "Hoekerfest" in Herford kann nicht stattfinden, Teile des Stadtfests werden daher als **Hoeker-Fest-Häppchen** mit zwei bis drei Aktionstagen in der Woche stattfinden. Fester Tag ist der Donnerstag.

Das Stadtfest "**Mettmanner Weinsommer**" findet am 03. Juli 2020 mit einer **virtuellen Weinverkostung** statt.

Die **Stadt Obernburg unterstützt Bürger, Vereine, Gastronomen, Händler, Hoteliers sowie Kunst- und Kulturschaffende.**

Im Rahmen eines **Helpathons** in Dortmund wird digital nach Lösungen für die Zeit mit und nach Corona (Stichwort Resilienz) gesucht. Dabei kommen die Tools Zoom, Mural und Moodle zum Einsatz. Ein CoWorking-Anbieter sponsert einen Preis für die besten Ideen.

Werbegemeinschaft und Stadt veranstalten in Hallbergmoos innerhalb eines Monats mehrere **Aktionstage um besonders betroffenen Innenstadtakteuren zu helfen**, beispielsweise einen "Tag der Brille" oder einen "Tag der italienischen Küche"

Der Bezirk Berlin-Pankow kündigt eine **Open-Air-Saison für Kunst, Theater und Musik** an. In diesem Rahmen sollen Künstler auf Antrag unkompliziert auf öffentlichen Flächen im Besitz des Bezirks auftreten können. Aus den genehmigten Auftritten entsteht ein Event-Kalender.

### **Hilfestellungen**

Am 12 Juni hat die Bundesregierung die Eckpunkte der „**Überbrückungshilfe für kleine und mittelständische Unternehmen**“ beschlossen. Hiermit werden kleinen und mittelständischen Unternehmen nicht rückzahlbare Zuschüsse zu den fixen Betriebskosten gewährt.

Seit dem 9. Juni gilt im Handel **10qm Verkaufsfläche** pro Kunde statt 20.

Die Bundesregierung stellt **eine Milliarde Euro für die Kulturbranche** zur Verfügung, mit einem umfangreichen Rettungs- und Zukunftsprogramm soll das kulturelle Leben in Deutschland neugestartet werden.

Der EVVC stellt einen Rahmenplan als **Leitfaden für die Durchführung von Veranstaltungen in geschlossenen Räumen** zur Verfügung.

Das Deutsche Institut für Urbanistik hat das Heft „**Stadt und Krise – Gedanken zur Zukunft**“ herausgegeben in dem sich die Forscher Gedanken zu den vielen Facetten der Stadt mit und nach Corona machen.

Bereits 2017 veröffentlichte das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung die Publikation „**Kreativ aus der Krise**“, die eine Stadtentwicklung ohne höher, schneller, weiter denkt.

Memo-Media stellt eine **regelmäßig aktualisierte Übersicht zur Machbarkeit bzw. Auflagen von Events** in den verschiedenen Bundesländern sowie einen **Katalog mit Corona-konformen Event-Ideen** zur Verfügung.

Der Deutsche Tourismus Verband stellt online eine **Sammlung von Schutz- und Hygienekonzepten im Tourismus** zur Verfügung.

Das Beratungs- und Forschungsinstitut ibi Research an der Universität Regensburg hat eine **Checkliste** veröffentlicht, die dem bayerischen Einzelhandel dabei helfen soll, die Krise für sich zu nutzen und sich in Sachen Digitalisierung weiterzuentwickeln.

Die IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg hat den **Podcast „Die Innenstadtretter“** ins Leben gerufen.

Die IFH Köln hat in Zusammenarbeit mit Salesforce das Thesenpapier „**Die Zeit nach Corona: Welche (digitalen) Möglichkeiten und Potenziale biete die Krise für den deutschen Handel?**“ veröffentlicht. Darin sind unter anderem 10 Thesen für die Zukunft des Einzelhandels zu finden.

**Entdecke Deutschland** wirbt für Tourismus in der Heimat.

### Panorama

Stadtmarketing Austria argumentiert in seinem Blog, **warum Kultur wieder stattfinden muss**.

Die neu ins Leben gerufene Erhebung **ReisePuls Deutschland** untersucht das aktuelle Reiseverhalten und die Reisenachfrage in Deutschland.

Die Tourismus Messe Germany Travel Mart findet dieses Jahr als **Online-Event** statt.

Die Corona-Pandemie und Social-Distancing-Maßnahmen gehen Hand in Hand. Die **Auswirkungen der Krise auf Bürgerbeteiligung und politische Teilhabe** in Deutschland, wird in einer Studie des Berliner Institut für Partizipation untersucht.

**Per Remote Tourism konnte man die Färöer Inseln besuchen.** Dabei wurden Gästeführer im Stil eines Jump and Run Computerspiels über Smartphone durch die Natur gesteuert und übertrugen die Eindrücke.

Da auch ein Super Spion gegen das Corona-Virus nicht immun ist, **entflieht im Spot eines Schweizer Hotels James Bond dem Virus in die Berge** nach Brigels.

### Jobbörse

Arbeitgeber	Stellenangebot	Bewerbungsfrist
Dülmener Marketing e.V.	<b>Citymanager/in (m/w/d)</b>	Nicht angegeben
Good Hood GmbH (Betreiber von nebenan.de)	<b>Senior Public Sector Specialist (w/m/d) für den Kontakt zu Kommunen</b>	Nicht angegeben
Meiningen GmbH	<b>Online Marketing Manager (m/w/d)</b>	Nicht angegeben
CIMA Beratung + Management GmbH	<b>Berater/in für das Geschäftsfeld Wirtschaftsförderung (m/w/d)</b>	30. August 2020
Stadt Iserlohn	<b>Projektassistenz (m/w/d) „Stadtmarketing und Tourismusförderung“</b>	02. August 2020
Stadt Beckum	<b>Stadtmarketing / Veranstaltungsmanagement (m/w/d)</b>	31. Juli 2020

Gemeinde Henstedt-Ulzburg	<b>Mitarbeiter/in (m/w/d) für die Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Ortsmarketing</b>	25. Juli 2020
Wirtschaft und Tourismus Villingen-Schwenningen GmbH	<b>Wirtschaftsförderer (m/w/d)</b>	10. Juli 2020
Stadt Brühl	<b>Citymanager/in (m/w/d)</b>	05. Juli 2020
Stadt Friedrichsdorf	<b>Wirtschaftsförderer (m/w/d)</b>	05. Juli 2020
Wirtschaftsförderung Sindelfingen GmbH	<b>Projektleitung (m/w/d) Stadtmarketing und Tourismus</b>	30. Juni 2020
Stadt Altenburg	<b>Netzwerker/in (m/w/d) für Citymanagement und Soziokultur</b>	30. Juni 2020
Stadtmarketing Bruchköbel GmbH	<b>Projektmitarbeiter/in (w/m/d) Baustellenmarketing und Innenstadtentwicklung</b>	30. Juni 2020
CIMA Beratung + Management GmbH	<b>Berater/in (m/w/d) für die Bereiche Einzelhandel und Stadtentwicklung am Standort Stuttgart</b>	30. Juni 2020

## Fördermitglieder der bcsd

### interevent GmbH



Im Jahr 1997 hat Geschäftsführer Thomas Hein erstmals die Idee realisiert, den Marktplatz zur Weihnachtszeit in eine Eislauffläche zu verwandeln. Die Resonanz war enorm und bis heute ist der vorweihnachtliche Dorstener Marktplatz ohne die Eislauffläche nicht mehr vorstellbar.

Begeistert vom Erfolg und mit einer innovativen Vision vor Augen, entwickelte Thomas Hein daraus ein Konzept für den Einsatz mobiler Eislaufflächen in Innenstädten und gründete das Unternehmen interevent GmbH mit der Marke „Dreams on Ice“. Mit über 30 Eisbahnstandorten in Europa zählt sie mittlerweile zu den größten Anbietern auf dem Gebiet. Zum Portfolio zählen unter anderem die Eisbahnen auf dem Kölner Heumarkt, auf dem Karlsruher Schlossplatz und in der Autostadt Wolfsburg mit einer beeindruckenden Größe von über 6.000 m<sup>2</sup>. Neben dem Eisbahngeschäft hat die interevent GmbH ihren Kompetenzbereich in den Folgejahren ausweiten können. Neben Stadtfesten organisiert sie unter anderem diverse Bierbörsen® und weitere Großevents wie das Farbenwald Festival oder den Stadtstrand „Strandgut Borken“. Hier erfahren Sie mehr.

## Herzlich willkommen – Die neuen Mitglieder:

An dieser Stelle finden Sie jeweils eine kurze Vorstellung unserer neuen Mitglieder. Eine ausführlichere Vorstellung unserer ordentlichen Mitglieder finden Sie [hier](#). Unsere Fördermitglieder stellen sich [hier](#) vor.

### Stadtmarketing Aschaffenburg



Das Stadtmarketing Aschaffenburg ist als Förderverein organisiert, entstand 2002 aus dem Verkehrsverein und ist mit über 320 Mitgliedern aus Gastronomie/Hotellerie, Einzelhandel, Industrie, Dienstleistung und Kultur die nach Mitgliedern zweitgrößte Stadtmarketingorganisation Bayerns. Die 70.000 Einwohner-Stadt ist das Oberzentrum der Region Bayerischer Untermain, gehört jedoch auch der Metropolregion Frankfurt-Rhein-Main an.

Mit einer Vielzahl von Maßnahmen trägt das Stadtmarketing dazu bei, dass Aschaffenburg eine lebendige und lebenswerte Stadt ist und bleibt. Der Vereinszweck des Stadtmarketingvereins ist weit gefasst und liegt in der Förderung der Bereiche Tourismus, Handel, Wirtschaft, Kultur und Sport. Ein Geschäftsführer trägt die Gesamtverantwortung für einen Eigenbetrieb der Stadt (Kongress- und Touristikbetriebe) sowie den Förderverein. Ein Citymanager und eine Projektmanagerin kümmern sich um Eventorganisation (Sommer in Aschaffenburg, Aschaffenburg bis Mitternacht, etc.), Werbekampagnen (#aschaffenburgstehtzusammen, Weihnachtszauber in Aschaffenburg, u.a.), Web- und Social-Media Auftritte oder Veranstaltungspublikationen. Weitere Tätigkeitsschwerpunkte liegen im Networking und in (Projekt-)Kooperationen mit städtischen Dienststellen, Foren und Verbänden. [Hier](#) erfahren Sie mehr.

### Moin Vechta – Stadtmarketing für Vechta



Der Moin Vechta e.V. zählt derzeit knapp 130 Privatpersonen und Unternehmen als Mitglieder. Der Vorstand besteht aus Geschäftsfreuden. Die Geschäftsstelle im Herzen der Stadt wird von Geschäftsführerin Birgit Beuse sowie einer Mitarbeiterin betreut. Moin Vechta hat es sich zur Aufgabe gemacht, Vechta zu einem Ort zu machen, der dauerhaft bunt und lebendig ist. Ein moderner, dynamischer Lebensmittelpunkt für Familien. Eine Stadt, in der man

nicht nur zuhause ist, sondern sich auch zuhause fühlt. Hierfür gestaltet Moin Vechta abwechslungsreiche Projekte, Aktionen und Veranstaltungen.

Projekte sind etwa die Begrünung der Innenstadt mit den „Moin Gärten“, die Weihnachtsbeleuchtung, verkaufsoffene Sonntage mit breitem Kulturangebot, die Veranstaltungsreihe „Summer in the City“, die Bonuskarte *Vechta punktet*, die Gutscheinkarte *Vechta schenkt* sowie themenbezogene Aktionen wie die Apfel- oder Erdbeeraktion in Kooperation mit der Erdbeerkönigin. Kunden wird ein Erlebnis geboten, das sie im Internet nicht finden, um sie dafür zu sensibilisieren, vermehrt vor Ort

einzukaufen. Neben diesen Aktivitäten ist es Moin Vechta zudem sehr wichtig, ein Partner für Politik, Verwaltung und Interessenvertretungen zu sein, um die Interessen des Vereins im Stadtentwicklungsbereich zu vertreten. Dabei steht die Erreichbarkeit der Innenstadt im Fokus. **Hier** gelangen Sie zur Homepage des Vereins.

## 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 können aktuell kaum stattfinden. Die bcsd veröffentlicht mit jedem Newsletter Anregungen und Trends, die von „**TrendONE**“ geliefert werden. Drei Trends stellen wir Ihnen im Folgenden vor – weitere Trends zum Thema Stadtmarketing und Tourismus finden Sie im Trendexplorer. Nähere Informationen zum Trendexplorer finden Sie **hier**. Zum Bestellen oder bei weiteren Fragen schreiben Sie bitte an Frau Schomburg: **schomburg@trendone.com**.

## Kleinstadt erstellt einen digitalen Zwilling



Die deutsche Kleinstadt Herrenberg hat in Zusammenarbeit mit dem High Performance Computing Center Stuttgart einen digitalen Zwilling der Stadt erstellt, den Menschen in der virtuellen Realität erkunden können. Grundsätzlich wurde der Abgleich als eine Form der Datenerhebung eingerichtet, sodass Bürger potenzielle Stadtentwicklungsprojekte bereits vorm Bau integriert in das Stadtleben betrachten und bewerten konnten. Auf Basis dieser Entscheidungen haben bereits einige Umwandlungen begonnen. Zukünftig soll auch ein virtueller Tourismus in die digitale Kleinstadt ermöglicht werden.

## Webradio bringt Senioren zusammen



Bewohner der US-amerikanischen Seniorenresidenzen von Bridge Senior Living haben ein Internetradio namens „Radio Recliner“ ins Leben gerufen, das ältere Menschen, in Zeiten von Quarantäne und damit einhergehender Einsamkeit, mit Gleichaltrigen zusammenbringen soll. Dabei können sich betagte DJs auf der Website dafür bewerben, das Musikprogramm für einen Tag zu gestalten. Neben ihren Lieblingsliedern können sie auch Musikwünsche und Widmungen der Zuhörer berücksichtigen. Der Radiosender soll Senioren nicht nur mit passender Musik unterhalten, sondern auch die Interaktion miteinander stärken.

## App zeigt lokale Warenverfügbarkeit an



OurStreets, eine Crowdsourcing-App für Mikromobilität und Verkehrssicherheit, weist ihre Nutzer mit Hilfe der neuen Funktion „Supplies“ auf die Verfügbarkeit wichtiger Produkte und Lebensmittel im lokalen Einzelhandel hin. Um zu vermeiden, dass Personen unnötige Fahrten auf sich nehmen und das Verkaufspersonal überlastet wird, arbeitet die App mit Einzelhändlern zusammen, um offizielle Updates zu senden, sobald die Regale mit wichtigen Artikeln bestückt werden. Der Service soll Einzelpersonen und kleine Unternehmen gleichermaßen unterstützen, indem Käufer gezielt weitergeleitet werden.

## Aktuelle Wettbewerbe

In dieser Kategorie berichten wir über Aktionen, Förderprogramme und Wettbewerbe, an welchen Städte oder BürgerInnen teilnehmen können. Eine ausführlichere Liste finden Sie [hier](#).

Ihr Wettbewerb darf auf keinen Fall fehlen? Schreiben Sie uns eine Nachricht an [office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de)!

### (Inter-)nationale Wettbewerbe / Ausschreibungen

**Deutscher Tourismuspreis 2020**, Deutscher Tourismusverband, ab 01. Juli 2020

**Deutscher Nachbarschaftspreis**, nebenan.de Stiftung, bis 06. Juli 2020

**Heimat 2.0**, Bundesamt für Bau-, Stadt- und Raumforschung, bis 15. Juli 2020

**Kulturmarken Award**, causales GmbH, bis 31. August 2020, bcsd-Mitglieder erhalten Vergünstigungen

**Pilotphase Kleinstadtakademie**, Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) und das Bundesinstitut für Bau- Stadt- und Raumforschung (BBSR), bis 15. September 2020

### Hier finden Sie regionale Wettbewerbe / Ausschreibungen

#### 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](mailto:office@bcsd.de), [www.bcsd.de](http://www.bcsd.de), Vereinsregister Berlin 35492, Umsatzst.-IdNr. DE 238 769 633, Geschäftsführer Jürgen Block, Bundesvorsitzende Bernadette Spinnen

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

Sie erhalten diesen Newsletter, da Sie sich auf [www.bcsd.de](http://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](mailto:office@bcsd.de).

Informationen zur Datenverarbeitung durch den bcsd e.V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie [hier](#).

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

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