

Newsletter 07-2015

Jetzt anmelden:

Deutsche Stadtmarketingbörse 2015 in Hildesheim: Programm und Anmeldung veröffentlicht

27. – 29. September 2015

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



Unter dem Titel **Geld oder Liebe? – Stadtmarketing zwischen Markt, Staat und Gesellschaft** werden sich auf der Deutschen Stadtmarketingbörse 2015 in Hildesheim die Praktiker des Deutschen Stadtmarketings treffen um Erfahrungen auszutauschen, spannende Fachvorträge zu hören, Best-Practice-Beispiele kennenzulernen, sich über neue Dienstleistungen und Produkte für das Stadtmarketing zu informieren und den Hildesheimer Stadtmarketing-Ansatz zu

erleben. Thematisch liegt der Schwerpunkt auf den Bereichen Finanzierung und Organisation des Stadtmarketings, aber auch andere zukunftsweisende Aufgaben kommen nicht zu kurz. Wir bedanken uns bei unserem lokalen Partner, der Hildesheim Marketing GmbH, für die Einladung und sind sicher mit Hildesheim und dem Novotel einen passenden Ort gefunden zu haben, der eine interessante Tagung und ein attraktives Rahmenprogramm möglich macht. Die Registrierung erfolgt über die Buchungssoftware der **Reservix GmbH**, welche der bcsd als Fördermitglied verbunden ist. Für mehr Informationen folgen Sie bitte den untenstehenden Links:

Programm und Anmeldung

Hotels buchen

DB-Tickets ab 99,- €

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Studieren des Programms und freuen uns darauf, Sie in Hildesheim begrüßen zu dürfen.

Themen

Seite 1

[Deutsche Stadtmarketingbörse](#)

Seite 2

[Lass den Klick in SH](#)

[Actors of urban change](#)

Seite 3

[HDE-Online-Monitor](#)

[Forum Stadtmarketing
Niedersachsen](#)

[Initiativen für Flüchtlinge](#)

Seite 4

[Jobbörse](#)

Seite 6

[Fördermitglieder](#)

[Herzlich Willkommen – Die neuen
Mitglieder](#)

Seite 8

[Gestaltungsleitfaden Krefeld](#)

[Frühstückszeitung Travemünde](#)

[Stadtkonzeption Heilbronn](#)

[Fachkräfteführung PforzHeim](#)

Seite 9

[Du bist Basel](#)

[Förderung des Einzelhandels in
Wertheim](#)

[Marktbericht der ECE](#)

Seite 10

[Verteilerkästen freigegeben](#)

[Serie Stadtmarketing im Profil](#)

Seite 11

[Der Trend der Zukunft](#)

Seite 12

[Weiterbildungsprogramm des ICR](#)

Seite 13

[Terminkalender](#)

Lass den Klick in SH

Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels ist immer häufiger eine bewusste Rückbesinnung auf den lokalen Handel wahrzunehmen. Die Motive sind dabei vielfältig: kurze Wege, guter Service, eine attraktive Innenstadt, Identifikation mit dem eigenen Standort und auch die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe sind nur einige. In der vom Einzelhandelsverband Nord und dem Landesverband Schleswig-Holstein der bcsd unterstützten Informationskampagne „Lass den Klick in SH“ des Radiosenders Radio Schleswig-Holstein (R.SH) spielen vor allem der Erhalt der Lebensqualität, der Angebotsvielfalt und regionaler Wirtschaftskreisläufe eine Rolle. Die Hörer sollen dafür sensibilisiert werden, dass sie auch durch einen Online-Einkauf bei lokalen Händlern ihre Heimat stärken. In diesem Rahmen finden auch zahlreiche Aktionen vor Ort statt. Selbstverständlich werden auch die sozialen Medien für die Kampagne genutzt. Für die Händler ist die Teilnahme kostenfrei. Mehr zur Kampagne finden Sie [hier](#).



Actors of urban change – Stadtentwicklung durch Kultur und transsektorale Zusammenarbeit



Das Projekt actors of urban change fördert die Stadtentwicklung durch Kultur. Je ein Akteur aus der Kultur/Zivilgesellschaft, der Wirtschaft und der Verwaltung schließen sich dabei zu einem Team zusammen, um ein lokales, innovatives Projekt durchzuführen. Zehn Teams aus europäischen Städten werden ausgewählt, erhalten ideelle (Beratungsleistungen) und finanzielle (Projektförderung bis zu 5.000€) Unterstützung bei der Durchführung ihrer Projekte und tauschen sich bei fünf Treffen sowie Hospitationen untereinander aus. Mögliche Themenbereiche sind grüne Stadt, nachhaltige Mobilität, Bürgerbeteiligung oder kulturelle Vielfalt. Die Bewerbung ist bis zum 13. September 2015 möglich. Träger des Programms sind die Robert Bosch Stiftung sowie der MitOst e.V. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

HDE-Online-Monitor

Anfang Juli ist der neue HDE-Online-Monitor zur Entwicklung des lokalen und digitalen Einzelhandels erschienen. Der HDE prophezeit dem Onlinehandel, der aktuell 10% des Handelsvolumens ausmacht, einen Anstieg auf 20% bis zum Jahr 2020. Im Monitor wird die Entwicklung des E-Commerce insgesamt sowie nach Branchen aufgeschlüsselt dargestellt. In fast allen Bereichen nimmt der Onlinehandel zu. In einigen Bereichen verliert er aber auch: Musik/Filme/Software oder Brillen sind im Vergleich zu 2013 deutlich rückläufig. Zudem werden Verbrauchergewohnheiten wie das Rechercheverhalten oder die Smartphone-Nutzung analysiert. Ein Vergleich der Stärken von Online und Offline zeigt auf, dass vor allem emotionale Gründe für den stationären Handel sprechen, während der Online-Einkauf eher funktional begründet wird. Die Studie finden Sie **hier**.



Forum Stadtmarketing der IHK Niedersachsen – Konzepte für die lebendige City

Die niedersächsischen Industrie- und Handelskammern laden am 10. September 2015 zum IHK-Forum Stadtmarketing nach Hannover ein. Bei der 21. Auflage des IHK-Forums Stadtmarketing geht es um Konzepte für die lebendige (Innen-)Stadt: Sozial, Lokal, Mobil - Wie sieht die Zukunft des Shopping in der Stadt aus? Wie kann es gelingen, in schwierigen Zeiten "offline" zum Turnaround zu gelangen und welche Instrumente helfen gegen Frequenzverlust und Leerstand? In Foren stehen zudem die Themen Fachkräfte, Standortmarketing und Merchandising-Produkte auf der Agenda. Weitere Informationen zur Anmeldung und das Programm erhalten Sie **hier**.

Initiativen für Flüchtlinge



Aktuell kommen zahlreiche Flüchtlinge in deutschen Städten an. Dort finden sie gemischte Reaktionen vor. Einige reagieren mit offener Ablehnung und Skepsis, andere wiederum heißen die Flüchtlinge willkommen und helfen. Nicht selten entstehen Hilfsinitiativen lokaler Bürger, Sachspenden sind zum Teil im Überfluss vorhanden, aber auch die Städte engagieren sich. So stellt die Stadt Münster Flüchtlingen kostenlose WLAN-Hotspots zur Verfügung, um so den Kontakt zu Verwandten und Freunden im Heimatland herzustellen. Mehr dazu erfahren Sie **hier**. In Teltow wurden Flüchtlinge zu einem **Willkommensfrühstück** eingeladen. Auch zahlreiche Hochschulen engagieren sich durch Deutschkurse, Beratungsangebote, Hilfe bei der Wohnungssuche oder den Erlass der Semestergebühr. Dazu lesen Sie **hier** mehr. Ein Beispiel ist auch das Studierendenprojekt **kommen und bleiben** der Kunsthochschule Weißensee.

Eine Sprache die weltweit verstanden wird, ist die Kulinarik. So wundert es wenig, dass sich auch in diesem Bereich einige Initiativen zur Integration von Flüchtlingen finden, wie etwa die Weltküche

in Berlin-Kreuzberg, die vom Verein **Grafewirtschaft** getragen wird und mit einem multikulturellen Team die Qualifizierung und Arbeitsintegration von Flüchtlingen fördert. Auch im privaten Bereich existieren Initiativen wie „**Über den Tellerrand kochen**“, bei der Flüchtlinge Kochkurse zur Küche ihrer Herkunftsländer geben und dabei Einheimische kennenlernen. Eine weitere universelle Sprache ist der Fußball, weshalb in Berlin ein **interkulturelles Fußballturnier** zur Verständigung beitragen soll und ein **Start-Up** eine Plattform für gemeinsame Freizeitaktivitäten startet. In der **CUCULA – Refugees Company for crafts and design** in Berlin stellen Flüchtlinge Designermöbel her. Uns interessiert: Auf welche Weise kann das Stadtmarketing zur Integration und Willkommenskultur beitragen? Haben Sie gelungene Projekte vor Ort kennen gelernt oder führen diese sogar selbst durch? Wir freuen uns auf Ihre Anregungen, die wir gerne weiter verbreiten. Senden Sie uns einfach eine Mail an **office@bcsd.de**.

Jobbörse

Eventmanager/in, Gießen

Die Gießen Marketing GmbH ist ein Public Private Partnership-Unternehmen, das von der Stadt Gießen, den vier BIDs (Business Improvement Districts) in der Gießener Innenstadt sowie dem Verein Gießen Aktiv gegründet wurde. Das 9-köpfige Team bearbeitet die Aufgabengebiete Tourismus-Marketing und Event-Organisation und setzt sich für die Attraktivität der vitalen Innenstadt sowie die Entwicklung und Pflege einer positiv aufgeladenen Stadtmarke Gießen ein.

Zu Ihren Hauptaufgaben zählen

- Zielorientiertes und umsetzungsstarkes Planen, Organisieren und Durchführen von Märkten, Messen und Stadt-Events
- Vernetzte Zusammenarbeit mit Projektpartnern und Genehmigungsbehörden sowie Beauftragen und Steuern von externen Dienstleistern und Partnern
- Planen und Kontrollieren der Eventbudgets, positive und nachhaltige Entwicklung der Qualität und der Wirtschaftlichkeit der Events, inkl. Sponsorenakquise und Fundraising
- Aktive Mitwirkung bei der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Mitarbeit bei der Pflege der Internet- und Social-Media-Präsenzen
- Mitarbeit auch bei anderen Projekten der Gießen Marketing GmbH

Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Leiter/ in City-Management in Vollzeit, Esslingen



ESSLINGEN AM NECKAR
STADTMARKETING &
TOURISMUS GMBH

Esslingen am Neckar (ca. 90.000 Einwohner) liegt in einer der wirtschaftlich stärksten Regionen Deutschlands und bietet eine hervorragende Lebensqualität. Die Esslinger Stadtmarketing &

Tourismus GmbH (EST) positioniert die Stadt als starken Wirtschaftsstandort, interessante Städtereisedestination und attraktive Einkaufsstadt. Die EST sucht eine Kraft, die gemeinsam mit

den Gewerbetreibenden Strategien zur Steigerung der Attraktivität der Altstadt plant, entwickelt und umsetzt. Dazu zählt bspw. die Neu- und Weiterentwicklung von verkaufsfördernden Veranstaltungen, Citymarketing-Projekten und Instrumenten zur Bindung von Kunden und Kaufkraft. Im Rahmen des Flächenmanagements beraten Sie Haus- und Grundeigentümer bei der Bearbeitung von Leerständen. Sie sind eine dynamische, engagierte Persönlichkeit, die gerne Verantwortung übernimmt. Sie treten verbindlich auf und arbeiten gerne im Netzwerk verschiedener Akteure. Methodenkompetenz in Moderation, Präsentation und der Koordination eines Teams ist von Vorteil. Sie sind Teil eines hochmotivierten Stadtmarketingteams und dem Geschäftsführer direkt unterstellt. Sie kooperieren eng mit einem leistungsstarken Firmennetzwerk und überdurchschnittlich vielen inhabergeführten Fachgeschäften. Die Stelle ist mit der Möglichkeit der dauerhaften Verlängerung zunächst auf zwei Jahre bis 31.12.2017 befristet. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Citymanager (m/w) in Vollzeit, Delmenhorst



Die Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH ist Dienstleister und zentraler Partner der Delmenhorster Wirtschaft sowie aller Unternehmen, die sich am Standort ansiedeln, erweitern und entwickeln wollen. Zu den Wirkungsfeldern gehören neben der Unterstützung der örtlichen Wirtschaft ein ganzheitliches Standort- sowie Wohnortmarketing sowie die Etablierung eines Citymanagements, um die Stadt Delmenhorst zu stärken und zu einem modernen Wirtschafts- und Lebensstandort weiterzuentwickeln. Die Stelle ist zum nächstmöglichen Zeitpunkt zu besetzen und zunächst für einen Zeitraum von zwei Jahren befristet, mit dem Ziel einer danach sich anschließenden weitergehenden unbefristeten Anstellung. Zu Ihren Aufgabenschwerpunkten gehören insbesondere im Innenstadtbereich u. a.:

- die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die City zur Erhöhung der Attraktivität sowie der Steigerung der Verweildauer in der Delmenhorster Innenstadt
- die Förderung der Kommunikation der verschiedenen Akteure u. a. Bewohner, Innenstadtkaufleute und Einzelhandelsketten, Immobilieneigentümer, Verwaltung usw.
- die Mitarbeit an der Neuauflage des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Delmenhorst
- der Aufbau eines Flächenmanagements zur Unterstützung der Immobilieneigentümer in der Delmenhorster Innenstadt
- die Entwicklung von Konzepten zur Zwischennutzung vorübergehender Leerstände, die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung bzw. Kaufkraftentwicklung
- der Aufbau und die Pflege von Netzwerken
- die Evaluation der Aktivitäten in der Innenstadt.

Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Fördermitglieder der bcsd

Die CIMA Beratung + Management GmbH ist ein Kompetenzzentrum für Marketing sowie Stadt- und Regionalentwicklung im öffentlichen Sektor des gesamten deutschsprachigen Raums. Die GmbH arbeitet an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Hand, privater Wirtschaft und den aktiven Teilen der Stadtgesellschaft. Als Koordinator von öffentlichen und privaten Interessen ist sie ein kooperativer Partner, der gemeinsam mit den Akteuren in den Städten und Regionen Problemlösungen erarbeitet und ihnen Wissen und Instrumente vermittelt. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

cima.
klug entscheiden
kraftvoll handeln
neues wagen

Herzlich willkommen – die neuen Mitglieder der bcsd!

SinkaCom AG



Onlineshopping ist populär wie nie – und wirkt sich negativ auf die Einkaufsstraßen in den Innenstädten aus. Leerstand von Gewerbeflächen, sinkende Besucherfrequenz und schwindende Umsätze sind die unmittelbare Folge und ein großes Problem für die Innenstädte und den lokalen Handel. Es ist an der Zeit, neue Wege im Stadtmarketing zu beschreiben, die Innenstadt wieder stärker in den Fokus von Bürgern und Touristen zu rücken – und dies durch digitalen Mehrwert zukunftsfähig zu gestalten, kurz: die digitale Transformation. Eine individuelle Stadt App, ein digitaler Marktplatz, lokale Lieferung und Services schaffen die Grundlage in Verbindung mit aktiver Vermarktung. Ein Refinanzierungsmodell dafür, dass die Investition sich trägt und dadurch Mehrwerte in Marketing, Vertrieb und Technik für alle Beteiligten geschaffen werden: Bürger, Handel, Dienstleister und Verwaltung. Die SinkaCom AG verfügt über 15 Jahre Erfahrung als Full-Service-Webagentur mit Fokus auf eCommerce und Stadtmarketing und unterstützt Stadtverwaltungen und Gewerbetreibende bei der Entwicklung und Digitalisierung der Innenstädte. Von der Konzeption und den Vorgesprächen mit Verwaltung, Handel und Gewerbe, über Workshops und Schulungen bis hin zur technischen Umsetzung der individuellen Lösung begleiten wir Sie in diesem Prozess und unterstützen in allen Bereichen, auch im späteren Betrieb. Mehr erfahren Sie **hier**.

GO! - Die Gocher Stadtentwicklungsgesellschaft mbH

Die GO! – Die Gocher Stadtentwicklungsgesellschaft wurde 2002 gegründet. Sie ist 100%ige Tochter der Stadt Goch Holding GmbH. Die Aufgaben der GO! sind ausgesprochen vielfältig. Im Wesentlichen zählen hierzu Bauen und Wohnen, Wirtschaft und Arbeit sowie Tourismus. Goch wächst. Über 34.000 Menschen leben derzeit in Goch. Grund hierfür ist auch, dass die GO! in der Lage ist, interessierten Menschen attraktive Baugrundstücke zur Verfügung zu stellen. Mit dem



Erwerb der ehem. Reichswaldkaserne in unmittelbarer Nachbarschaft zum Zentrum Gochs wurde von der GO! die einmalige Chance genutzt, ein rund 27 ha großes Gelände zu entwickeln. Die Stadt Goch kann mit ihren Standortvorteilen punkten. Hier verläuft – und das schon seit dem Mittelalter – ein Verkehrskorridor, der die großen holländischen Seestädte mit den westdeutschen Ballungszentren verbindet. Unmittelbar an der niederländischen Grenze ist die Stadt Goch von der typischen Wald-, Heide- und Wasserlandschaft umgeben. Dabei stehen hier nicht nur Ruhe und Erholung im Mittelpunkt, sondern auch Spaß und Erlebnis für die ganze Familie. Hier kann man freitags schon sehen, wer sonntags zum Kaffee kommt. Weite Landschaften sind ideal für ausgedehnte Fahrradrouten, von denen einige durch das Stadtgebiet führen. Darüber hinaus ist der zentral gelegene Reisemobilplatz eine feste Größe im touristischen Angebot der Stadt. Jährlich übernachten dort mehr als 32.000 Reisemobilisten. **Hier** finden Sie mehr Informationen.

Stadt Syke

Syke liegt 20 Kilometer südlich von Bremen und ist Teil der Metropolregion Bremen - Oldenburg. Mit zahlreichen Behörden und einem breiten Angebot an Einzelhandelsbetrieben ist die Stadt Mittelzentrum für ihre knapp 25.000 Einwohner sowie weitere 50.000 Menschen aus dem Umland. Der DB Bahnhof Syke bietet schnelle Verbindungen in die Oberzentren Bremen, Osnabrück sowie nach Hannover, Hamburg und Berlin. Syke bietet Familien mit Kindern ein hervorragendes Angebot entlang



der gesamten Bildungsbiographie. Das breit gefächerte kulturelle Angebot auf hohem Niveau wird von zahlreichen Kulturschaffenden und –vereinen gestaltet. Neben dem Theater mit moderner Großbühne stehen zahlreiche weitere abwechslungsreiche Aufführungsorte zur Verfügung. Der Wirtschaftsstandort ist geprägt von einer Vielfalt gesunder, überwiegend mittelständischer Unternehmen mit Arbeitsplatzschwerpunkten in den Branchen Dienstleistung, Handel und Verkehr. Die Arbeitslosenquote liegt deutlich unter dem Bundes-, Landes- und Kreisschnitt. Die Schwerpunktaufgabe Stadtmarketing wurde im vergangenen Jahr unmittelbar im Verwaltungsvorstand beim Ersten Stadtrat angesiedelt. Die Verwaltung hat sich das Ziel gesetzt, die Attraktivität Sykes als Wirtschafts- und Wohnstandort zu steigern. Dies soll in Kooperation mit der Werbegemeinschaft Syke e.V. erfolgen. **Hier** finden Sie mehr Informationen.

Gestaltungsleitfaden Krefeld



Die Stadt Krefeld räumt ihre gute Stube auf. Mit dem neuen, von der Hochschule Niederrhein entwickelten Gestaltungsleitfaden erhalten Gastronomen und Einzelhändler der Innenstadt ein harmonisches Erscheinungsbild. Jedoch gelten für unterschiedliche Quartiere unterschiedliche Maßgaben, um den jeweiligen Eigenheiten Rechnung zu tragen. Ein Beispiel für die Reglementierung sind Sonnenschirme, die ab sofort noch in drei verschiedenen Farben zulässig sind. **Hier** finden Sie einen Zeitungsbericht zu der Konzeption und den Reaktionen. Einen Überblick über die Leitlinien insgesamt sowie die der einzelnen Quartiere finden Sie **hier**.

Frühstückszeitung in Travemünde

Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH ersetzt den Eventfolder durch eine Frühstückszeitung, die tagesaktuell auf einer DIN-A4-Doppelseite über die neuesten Veranstaltungen, das Wetter und sonstige für Urlauber relevante Nachrichten berichtet. Die Zeitung wird über lokale Multiplikatoren wie Gastronomen, Händler oder Strandkorbvermieter verteilt und wurde in einer Testphase gut angenommen. Mehr erfahren Sie **hier**.

Stadtkonzeption Heilbronn 2030

Die baden-württembergische Stadt Heilbronn gab im Juli den Startschuss für die Stadtkonzeption Heilbronn 2030. Dabei sind zunächst, entsprechend der **Beteiligungsrichtlinien**, die Bürger (auch online) gefragt: Wo steht Heilbronn aktuell und wie soll es sich entwickeln? Was macht die Stadt für Bürger und Besucher attraktiv? Was macht die Marke Heilbronn aus? Die Stadtkonzeption verfolgt also drei Ziele: die Fortschreibung der Stadtentwicklungsplanung, die Kreation einer Marke Heilbronn sowie die Verzahnung von Stadtmarke und Stadtentwicklung. Eine wichtige Rolle spielt auch die Bundesgartenschau, die 2019 in Heilbronn stattfinden wird und in der Konzeption berücksichtigt werden muss. **Hier** gelangen Sie zur sehr übersichtlich aufbereiteten Kampagnenseite.



Fachkräfteführungen in Pforzheim

Um auswärtigen Fachkräften und damit potenziellen neuen Einwohnern, die eventuell kein Bild von der Stadt haben, deutlich zu machen, was Pforzheim zu bieten hat, entwickelte der Eigenbetrieb Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim (WSP) eine Tour speziell für interessierte Bewerber Pforzheimer Unternehmen, die bereits seit 2011 läuft: die PforzHeim Tour. Diese kann in

unterschiedlichen Längen, auf Deutsch oder Englisch gebucht werden und führt neben den wichtigsten Sehenswürdigkeiten auch zur für Zuzügler relevanten Infrastruktur der Stadt. Um das Angebot unter den einheimischen Personalchefs bekannt zu machen, wurden diese vor kurzem ebenfalls durch die Stadt geführt. Mehr dazu lesen Sie **hier**.

Du bist Basel – E-Learning für Stadtbotschafter

Das Bild eines Besuchers einer Stadt wird von vielem geprägt: dem kulinarischen Angebot, dem Wetter, der Architektur, etc. Ein nicht zu vernachlässigender Faktor sind aber die Menschen und zwar sowohl „normale“ Einwohner, als auch die Mitarbeiter in Hotellerie/Gastronomie, Taxi- und Busfahrer oder Personen mit öffentlicher Funktion wie Polizisten. Basel Tourismus hält für diese Personengruppen 12 frei wählbare, ca. 30-minütige e-Learning-Module bereit, durch die sie mehr über ihre Stadt erfahren und somit zu kompetenten Stadtbotschaftern werden. Dies wird nach Abschluss der „Ausbildung“ durch ein Zertifikat beglaubigt. Die Teilnahme an einem Gewinnspiel liefert einen zusätzlichen Anreiz zur Teilnahme. Das Angebot ist auf die vier Gruppen „Empfangskomitee“ (Gastronomie, Hotellerie, Tourist-Information, etc.), „mobile Truppe“ (Taxis, ÖPNV, etc.), „unser Aushängeschild“ (Einwohner und Studenten aus Basel und Region) sowie den „Fels in der Brandung“ (Polizei, Angestellte in Läden, Museen, Attraktionen, etc.) ausgerichtet. Die Module beschäftigen sich etwa mit einem Gastgeber-Knigge, dem kulinarischen Angebot, der Tradition oder der Kunst und Kultur der Stadt. Die Internetseite zum Projekt finden Sie **hier**.

Förderung des Einzelhandels in Wertheim

Wertheim ist vielen vor allem als Standort des Outlet-Centers Wertheim Village bekannt. Dass sich die Ansiedlung eines solchen negativ auf den Handel in der Innenstadt auswirken kann, lernt die Stadt spätestens jetzt schmerzhaft. Um die Innenstadt zu stärken, Existenzgründungen zu unterstützen, einen attraktiven Branchenmix zu garantieren sowie um Leerstände neu zu vermieten oder gar nicht erst entstehen zu lassen, wurde von der Stadt ein Förderprogramm Einzelhandel beschlossen. Der gewährte Zuschuss beträgt bei einer Fläche von 75 qm pauschal 900 € im Jahr. Bei größeren Flächen steigt der Zuschuss auf 1.200 € im Jahr. Die Unterstützung läuft drei Jahre. Die Förderrichtlinien finden Sie **hier**.

Marktbericht der ECE



Nicht nur der innerstädtische Einzelhandel muss sich den Herausforderungen veränderter Konsumgewohnheiten und der Digitalisierung stellen. Auch Shopping Center stehen vor großen Herausforderungen. Da diese mittlerweile häufig in der Innenstadt oder deren Rand anzutreffen sind, sind die Wechselwirkungen zwischen Innenstadt und Center entsprechend groß. Der größte Centerbetreiber ECE

hat nun erstmals einen Marktbericht vorgelegt, in dem er sich selbst und seine Investoren vorstellt. Zudem wird auf die Mieter eingegangen, die für die Publikation analysiert und befragt wurden. Ebenfalls befragt wurden die Center-Besucher: nach der Anreise, nach der Zufriedenheit, nach ihren Einkaufsgewohnheiten und der Bedeutung von Shopping Centern. Den Marktbericht finden Sie **hier**.

Telekom will mehr Verteilerkästen zum Verschönern freigeben

Die Deutsche Telekom will mehr Verteilerkästen zum Bemalen freigeben und vereinfacht das entsprechende Antragsverfahren. In Zukunft soll eine E-Mail an **produktion@telekom.de** mit Informationen zum Standort, aktuellem Zustand des Kastens sowie einer Skizze des Vorhabens ausreichen. Diese wird regional geprüft. Von vornherein ausgeschlossen sind lediglich tiefschwarze Bemalungen, kommerzielle Werbung sowie nach ethischen, politischen oder religiösen Aspekten kritische Beiträge. Mehr Informationen sowie einige Beispiele finden Sie **hier**.

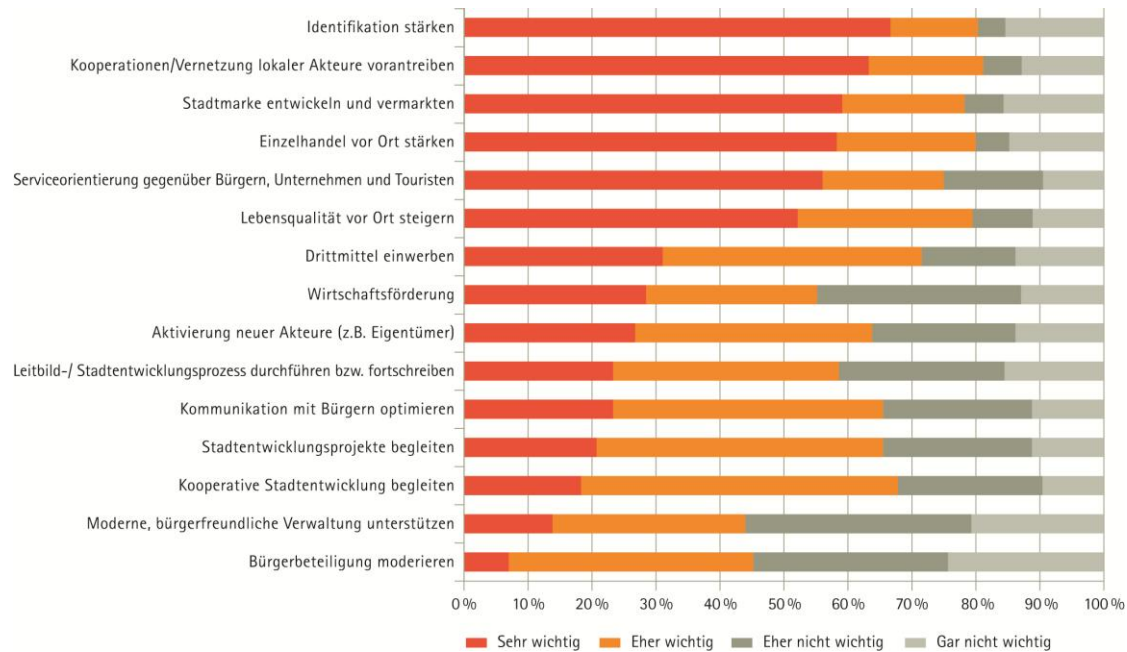


Serie: „Stadtmarketing im Profil“

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**.

Ziele des Stadtmarketings

Die Ziele des Stadtmarketings haben sich im Vergleich zur Vergangenheit leicht verändert. Waren vormals die Ziele „Stadt attraktiv machen“ und „Handel fördern“ am wichtigsten, stehen nun „Identifikation stärken“, „Kooperation/Vernetzung der lokalen Akteure vorantreiben“ und „Stadtmarke entwickeln und vermarkten“ an erster Stelle. Dennoch besitzen die Stärkung des Handels und die Steigerung der Lebensqualität weiter eine sehr hohe Bedeutung. Die Vielzahl (13 von 15) der Ziele, die von mehr als der Hälfte der Befragten mindestens als „eher wichtig“ genannt werden, zeigt die Vielseitigkeit des Stadtmarketings.

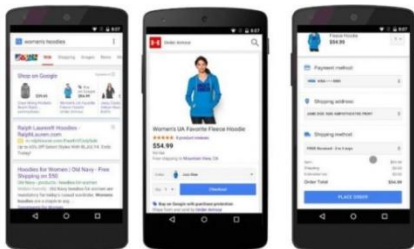


Der Trend der Zukunft

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

Kauf direkt über mobile Google-Anzeigen



Google hat das Feature „Purchases on Google“ angekündigt und will in mobilen Anzeigen einen Kauf-Button platzieren, über den Nutzer direkt zu einer Verkaufsseite geleitet werden. Hierbei wird in den oberen Bereich des Banners über dem Preis ein Link zur Check-out-Seite integriert. Diese Seite kann vom Anbieter der Anzeige, der auch für die Abwicklung und Auslieferung der Bestellung

verantwortlich ist, individuell gestaltet werden. Die Bezahlung wiederum läuft über die im Google-Account hinterlegten Nutzerdaten. Der Dienst startet zunächst testweise in den USA.

Fußgängerverkehr mit Sicherheitskameras messen

Das New Yorker Unternehmen „Placemeter“ verbindet sich mit den existierenden Sicherheitskameras von Geschäften oder der Stadtverwaltung, um per Bilderkennung die Anzahl an Passanten oder vorbeifahrenden Autos in einem bestimmten Radius zu ermitteln. Dafür wird eine virtuelle Box um einen Ort kreiert und die Kameras werden mit dem Cloud-Dienst des Unternehmens verbunden. So wurde die



Zahl der Passanten an einer Haltestelle in Montreal gemessen, um herauszufinden, wie viele von ihnen mit Kunstinstallationen in der Nähe interagieren. Geschäfte wiederum können auf diese Weise herausfinden, wie viel Prozent der Passanten ihr Geschäft aufsuchen.

Laternen mit Tischtennisschlägern



Die Mailänder Agentur Thecomfortablepigs hat an der Strandpromenade des italienischen Orts Senigallia die Laternen umgestaltet, um der Tischtennistradition in der Gegend Rechnung zu tragen. Dafür wurden übergroße Tischtennisschläger gestaltet und so an den weißen Glaskörpern der Laterne angebracht, dass diese aus der Entfernung wie Tischtennisbälle aussahen. Rote und schwarze Schlägerflächen wechselten sich dabei ab. Der Ort versucht seit

Längerem, sich in touristischer Hinsicht von anderen Ortschaften in der Gegend zu unterscheiden, und will vor allem Tischtennispieler anlocken.

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

27. – 29. September, **Deutsche Stadtmarketingbörse 2015: Geld oder Liebe? – Stadtmarketing zwischen Staat, Markt und Gesellschaft**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), Hildesheim

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. 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**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (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(ting)**, Stadt Münster, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), Münster
- 29./30. Oktober, **Kulturinvest-Kongress 2015**, causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring, Berlin

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

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.