

Newsletter 08-2015

Deutsche Stadtmarketingbörse 2015 in Hildesheim

27. – 29. September 2015

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



Die deutschen Stadtmarketingorganisationen konnten in den letzten Jahren durch die Professionalisierung ihrer Arbeit ihren Refinanzierungsgrad und die Anerkennung in Bund, Ländern und Kommunen erhöhen. Nichtsdestotrotz bleibt die Kommune der Finanzpartner Nr. 1. Durch

die Verschärfung des EU-Vergabe- und Beihilferechts geraten bislang erfolgreiche Refinanzierungsmodelle durch Dritt- und Fremdmittelersatz in die Krise, und mit ihnen höchst sinnstiftende Kooperationsmodelle im Bereich privat-öffentlicher Kooperation. Die Deutsche Stadtmarketingbörse bietet unter dem Titel „Geld oder Liebe“ Ansätze und Impulse zur Organisationsentwicklung, Finanzierung und zu der zukünftigen Aufgabenstellung des City- und Stadtmarketings.

zum Programm

zur Anmeldung für ordentliche Mitglieder

zur Anmeldung für Fördermitglieder

zur Anmeldung für Nicht-Mitglieder

Jetzt anmelden: History sells? – Geschichte und Marke(ting)

Noch nie zuvor hat Geschichte im Stadtmarketing eine solch bedeutende Rolle gespielt wie heute. Kaum eine Stadt, die nicht auf ihre Geschichte in der Eigendarstellung Bezug nimmt oder historische Ereignisse und Personen zur Vermarktung aufgreift. Wie vermarkten Städte ihre Geschichte „richtig“ und wie sehen neue Ansätze zum zukünftigen Umgang mit Stadtgeschichte aus? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Tagung History sells? – Geschichte und Marke(ting) vom 22. bis 23. Oktober 2015 in Münster (Westfalen), bei der sich die bcsd als Co-Veranstalter engagiert. Das Programm und die Anmeldung finden Sie **hier**.



Themen

Seite 1

Deutsche Stadtmarketingbörse

History sells?

Seite 2

Neue Homepage der bcsd

Seite 3

Stadtmarke des Jahres

Kultur und Stadtentwicklung

INGEplus in Hessen

Seite 4

Grün in der sozialen Stadt

Christmasworld 2016

Seite 5

Tourismusabgabe

Kulturtourismus ländlicher Raum

Studie zum Kulturtourismus

Seite 6

Die engagierte Stadt

Wissensnetzwerk Stadt und Handel

Jobbörse

Seite 8

Fördermitglieder

Herzlich Willkommen – Die neuen Mitglieder

Seite 10

Future Perfect

Schotterweg

Aufwertung öffentlicher Raum

Fachkräfte im ländlichen Raum

Seite 11

Software für Online-Beteiligung

Handel im Online-Zeitalter

Seite 12

Sch(l)aufenster Einbeck

Stadtklang

Bushaltestelle wird Jazzclub

Öffentliche Sonnencremespender

Seite 13

Serie Stadtmarketing im Profil

Seite 14

Der Trend der Zukunft

Seite 15

Weiterbildungsprogramm des ICR

Terminkalender

Anzeige

stadtnetz
DAS PORTAL FÜR MITMACHBÜRGER

Alles was der Bürger für die Kommunikation mit seiner Stadt braucht.

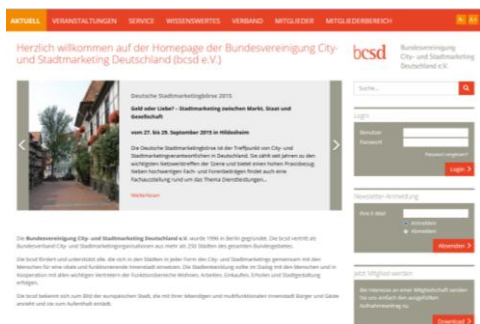
www.stadtnetz.com

„ Mobil und sicher – Bürger, Stadt und Handel verbinden! “

Wollen Sie mehr erfahren? QR Code scannen und los gehts!

www.stadtnetz.de

In eigener Sache: Neue Homepage der bcsd



Die Homepage der bcsd ist bewusst stark von Inhalten und Texten geprägt. Leider hat mit der Zeit auch ein bisschen die Übersichtlichkeit gelitten. Nun haben wir die Homepage auf eine modernere, freundlichere Version umgestellt, die das Navigieren erleichtert und besser zu lesen ist. Neue Funktionen und Bereiche gibt es auch zu entdecken. Hinzu gekommen sind etwa die Suchfunktion, die Inhalte vergangener Newsletter findet, die Seminaranmeldung, die nun direkt online möglich ist

und der Bereich Tagungsimpressionen, auf dem Sie unter anderem einen Videozuschnitt von der Deutschen Stadtmarketingbörse 2014 in Kleve finden. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Erkunden der neuen **Homepage**. Sollten Sie noch Verbesserungsvorschläge haben, sind wir Ihnen für Hinweise dankbar.

Stadtmarke des Jahres und KulturInvest-Kongress



Am 29. und 30. Oktober findet in Berlin der KulturInvest-Kongress statt, bei dem die bcsd wieder mit einem eigenen Panel zum Thema Szenarien für die Zukunft von Stadtmarketing und Kulturtourismus vertreten sein wird. Das Programm zum Kongress finden Sie **hier**. Am Abend des 29. Oktober wird im festlichen Rahmen der Kulturmarken Gala unter anderem die Stadtmarke des Jahres gekürt. Kurzenschlossene haben noch die Möglichkeit teilzunehmen: Die Bewerbungsfrist wurde bis zum 03. September verlängert. Alle Informationen zum Kulturmarken Award und zur Stadtmarke des Jahres finden Sie **hier**.

Kultur und Stadt – 30 Best-Practice-Beispiele aus ganz Europa

Die Initiative des europäischen Städtezusammenschlusses EUROCITIES „Culture for Cities and Regions“ bietet 30 Beispiele dafür, wie Kultur zu Wirtschaftswachstum, Inklusion, kulturellem Dialog und Stadtentwicklung im Allgemeinen beitragen kann. Zu den Beispielen zählen etwa der Kreativpark „Alter Schlachthof“ in Karlsruhe, ein Kulturzentrum in einer „Schlafstadt“ von Vilnius, die Positionierung der dänischen Stadt Aarhus als „Stadt der Museen“ und ein Auswanderermuseum in Antwerpen, das von der Migration von Millionen Europäern nach Amerika erzählt. Die Projektblätter umfassen ca. drei PDF-Seiten mit Tipps, Hintergrundinformationen, Zielen und erreichten Fortschritten. **Hier** finden Sie die Datenbank.



INGEplus in Hessen

Das Land Hessen vergibt bis zu 50.000 € pro Standort für die Förderung innerstädtischer Geschäftszentren. Förderfähig ist die Konzeption und Einrichtung innovativer Konzepte und Leistungen in einem innerstädtischen Geschäftsquartier (INGE). Auch vorbereitende Maßnahmen wie Beratungsleistungen, Öffentlichkeitsarbeit oder der Aufbau von Managementstrukturen sind förderfähig. Voraussetzung für die Förderung ist eine Antragsberatung, gegebenenfalls kann auch ein Informationsworkshop in der Kommune durchgeführt werden. Mehr erfahren Sie **hier**.

Modellquartiere für Grün in der sozialen Stadt gesucht

Ganz gleich, ob es sich um eine Wildblumenwiese, eine Dachbegrünung oder ein Urban Gardening-Projekt handelt, Grün- und Freiflächen in städtischen Quartieren können vielfältige positive Effekte auf die Anwohner haben. Dass vielerorts die Potentiale der Grün- und Freiflächen nicht ausgeschöpft werden, hat die Deutsche Umwelthilfe e.V. erkannt. Um Kommunen einen Einblick in die gelungene Umsetzung partizipativer Grün- und Freiflächenplanung zu ermöglichen, werden bis zum **4. September 2015** insgesamt



drei Modellprojekte gesucht. Dabei soll es sich um Projekte handeln, welche in räumlich abgrenzbaren, strukturschwachen Quartieren, unter Einbeziehung der lokalen Bevölkerung geplant und umgesetzt wurden und bei welchen bereits positive Effekte sichtbar sind. Weitere Informationen sowie ein Formular zur Projektbeschreibung finden Sie **hier**.

Save-the-date: Premium Businessprogramm zur Christmasworld in Frankfurt am Main am 29. Januar 2016



Seasonal Decoration at its best – auf der Christmasworld erleben Sie vom 29. Januar bis 2. Februar 2016, wie Sie Ihre Stadt zu jeder Jahreszeit eindrucksvoll schmücken können. Die internationale Leitmesse für Dekoration und Festschmuck liefert dafür innovative Ideen sowie brillante Licht-Inszenierungen für die Dekoration von Groß- und Außenflächen – wie Ihre Einkaufsstraßen, Marktplätze und Geschäfte. Zuletzt begrüßte die Christmasworld 924 Aussteller aus 42 Ländern und 33.362 Besucher aus 106 Ländern. Über 60 „Concept Decoration“-Aussteller sind auf die individuelle Gestaltung von Groß- und Außenflächen spezialisiert. Merken Sie sich vor allem den 29. Januar 2016 in Ihrem Kalender vor! Als Stadtmarketing-Strategie und Entscheider von Konzept-Dekorationen haben Sie die Möglichkeit, am Premium-Businessprogramm kostenfrei teilzunehmen. Sie profitieren von einem hochkarätigen Vortrags-, Networking- und Matchmaking-Programm und vielen exklusiven Vorteilen. Sie erhalten Ihre Einladung mit allen weiteren Details im November. Die Registrierung ist ab Ende September unter **www.christmasworld.messefrankfurt.com/premium** mit dem Code CWP688 möglich. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Positionspapier des DTV zur Tourismusabgabe



Die Finanzierung ist im Stadtmarketing immer ein aktuelles Thema und wird uns nicht zuletzt deswegen auf der Deutschen Stadtmarketingbörse in Hildesheim beschäftigen. Aber nicht nur die Finanzierung der Organisation selbst, sondern auch die Finanzierung der Attraktionen und Anziehungspunkte in der Stadt ist immer ein Thema. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat nun ein Positionspapier zur Tourismusabgabe herausgegeben. Dieses ist sehr verständlich grafisch aufbereitet und stellt die Vorzüge einer Tourismusabgabe heraus. Eine solche Abgabe kann beispielsweise von einer viel breiteren Basis erhoben werden als die Bettensteuer und ist damit solidarischer. Zudem ist die Verwendung zweckgebunden, was eine höhere Akzeptanz erwarten lässt und der Tourismusförderung dient. Bisher ist es nur Kur- und Erholungsorten vorbehalten, eine Tourismusabgabe zu erheben. Das soll sich nach dem Willen des DTV möglichst bald ändern. Das Positionspapier finden Sie **hier** zum Download.

Projekt zur Stärkung des Kulturtourismus im ländlichen Raum läuft an

Die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, den Kulturtourismus im ländlichen Raum zu stärken. Nach den Projekten zur Entwicklung des **Tourismus im ländlichen Raum** zwischen 2011 und 2015 soll nun mit „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Räume erfolgreich?“ auf die bestehenden Erfolge aufgebaut werden. Dabei werden die Potenziale des Kulturtourismus im ländlichen Raum erforscht. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Kulturtourismusstudie

Das Institut für Kulturmanagement an der PH Ludwigsburg und die projekt2508 GmbH führen gemeinsam eine Studie zum Kulturtourismus durch und befragen dazu Vertreter kommunaler und privater Tourismus- und Destinationsmanagementorganisationen. Der Fragebogen nimmt laut Angaben der Projektpartner zwischen 20 und 25 Minuten Zeit in Anspruch und fragt etwa nach Aktivitäten im Marketing oder der Relevanz des Kulturtourismus. Anschließend werden Reiseveranstalter und Vertreter aus der Kulturverwaltung befragt. Neben den Ergebnissen der Befragung fließen auch Best-Practice-Beispiele in die Studie ein. Ziel ist es, Chancen, Trends, Risiken und Entwicklungsmöglichkeiten in diesem Bereich herauszuarbeiten und entsprechende Handlungsempfehlungen und Weiterbildungsangebote aufzubauen. Mehr Informationen finden Sie **hier**.



Die engagierte Stadt

Die Homepage der unter anderem vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderten Initiative „Die engagierte Stadt“ wartet mit zahlreichen Beispielen für engagierte Bürger auf. Zivilgesellschaftliche Initiativen erhalten konzeptionelle Begleitung und Fördermittel um ihre Ideen umzusetzen. Themen der Projekte sind unter anderem Demographie, Integration, Bildung oder Nachbarschaft. **Hier** können Sie sich einen Eindruck von den Initiativen verschaffen. Vielleicht ist ja auch etwas für Ihre Stadt dabei?

Wissensnetzwerk Stadt und Handel gegründet

Im Juli wurde in Leipzig durch Vertreter aus Wissenschaft und Praxis der Verein „Wissensnetzwerk Stadt und Handel e.V.“ gegründet. Ziel ist es, Zukunftsperspektiven für die Stadt- und Handelsentwicklung vor dem Hintergrund urbaner Herausforderungen im interdisziplinären Dialog zu erarbeiten. Wissenschaftliche Erkenntnisse, beispielsweise aus Architektur, Städtebau und Betriebswirtschaft können so direkt mit Erfahrungen aus Immobilienwirtschaft und Handel verknüpft werden. Weitere Informationen finden Sie unter anderem **hier** und **hier**.

Jobbörse

Abteilungsleitung der Erfurt Tourist Information, Erfurt Tourismus und Marketing GmbH



Die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH (ETMG) ist der offizielle Partner der Landeshauptstadt Erfurt für die Weiterentwicklung des Tourismus und des Stadtmarketings. Gesucht wird eine Leitungspersönlichkeit mit ausgeprägtem Serviceverständnis für den Betrieb der Tourist Information. Bewerbungsschluss ist der 30.09.2015. Das ausführliche Stellenangebot finden Sie **hier**.

Geschäftsführer/-in Tourismus-Marketing Potsdam

Die Potsdam Marketing und Service GmbH ist mit dem Tourismus-Marketing für die Landeshauptstadt Potsdam betraut. Zu den



Aufgaben der Potsdam Marketing und Service GmbH gehört der Betrieb von zwei Touristen-Informationen-Standorten, eines Call-Centers, die Organisation von Journalisten- und Gruppenreisen, die Teilnahme an Tourismusmessen und die Mitwirkung an der Erarbeitung von Marketing- und Tourismuskonzepten für die Stadt Potsdam. Zu Ihren Aufgaben als Geschäftsführer zählen unter anderem die Konzeption und Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie, die Verantwortung für den Betrieb der Standorte der Potsdam-Information, des Call Centers und des Convention Office sowie das Marketing der Gesellschaft. Außerdem die Zusammenarbeit mit den politischen Gremien und mit allen Tourismus-Akteuren sowie die Unterstützung der Stadt Potsdam

bei ihren Aufgaben der Wirtschafts- und Tourismusförderung. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**. Bewerbungsschluss ist der 15.09.2015.

Sachbearbeiter/in für den Fachbereich Tourismus/Stadtmarketing, Treuenbrietzen

Die Stadt Treuenbrietzen ist dabei sich im Bereich der touristischen Entwicklung neu aufzustellen. Dazu wurden in den vergangenen Jahren viele Ideen entwickelt, die es gilt, strategisch auszurichten und weiterzuentwickeln. Zu den Anforderungen: Sie können einen Abschluss als Kauffrau/Kaufmann für Tourismus und Freizeit oder ähnliche kaufmännische Ausbildungen nachweisen und verfügen über praktische Erfahrungen sowie Kenntnisse im Aufbau und Betrieb einer Tourismusinformation und über gute touristische Kenntnisse unserer Region. Sie haben Lust auf neue Herausforderungen und sind bereit sich weiterzubilden. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**. Bewerbungsschluss ist der 18.09.2015.



Geschäftsführung (m/w) Citymanagement, Mühlacker



Nach erfolgreicher Aufbauarbeit sucht der Verein Mühlacker aktiv e.V. zum frühestmöglichen Zeitpunkt eine fachlich versierte Führungskraft. Zu

Ihren Hauptaufgaben zählen unter anderem die Koordination aller marketingrelevanten Bereiche in der Innenstadt, die Leitung der Geschäftsstelle des Citymanagement-Vereins, die aktive Mitwirkung an der Standortprofilierung von Mühlacker, Veranstaltungsmanagement, die Weiterentwicklung des erfolgreichen Kundenbindungsinstruments MühlackerCard, das Gewerbeflächenmanagement für die Innenstadt sowie die Gewinnung und Pflege von Mitgliedern, Sponsoren, Unterstützern und Partnern. Die Stelle ist zunächst auf drei Jahre befristet. Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie **hier**. Bewerbungsschluss ist der 18.09.2015.

Weitere Stellenausschreibungen:

Leiter/ in City-Management in Vollzeit, Esslingen (Bewerbungsschluss 06.09.2015)

Citymanager (m/w) in Vollzeit, Delmenhorst (Bewerbungsschluss 15.09.2015)

Eventmanager/in, Gießen (Bewerbungsschluss 15.09.2015)

Fördermitglieder der bcsd



Mit der Idee, eine Eisfläche im Herzen der Dorstener Altstadt zu installieren, begann die Firmengeschichte der Firma interevent GmbH. Im Winter 1997 hat Thomas Hein erstmals die Idee realisiert, den Dorstener Marktplatz zur Weihnachtszeit in eine Eislauffläche zu

verwandeln. Die Resonanz der Veranstaltung war enorm und heute ist der Weihnachtsmarkt ohne die Eislauffläche von Thomas Hein, der längst Vorsitzender der Werbegemeinschaft Dorstener Interessengemeinschaft Altstadt e.V. ist, nicht mehr vorstellbar. Begeistert von dem Erfolg und mit einer innovativen Vision vor Augen, entwickelte Thomas Hein daraus ein Erfolgskonzept für den Einsatz mobiler Eislaufflächen und gründete nach dem gelungenen Auftakt das Unternehmen interevent GmbH mit der Marke „Dreams on Ice®“. Neben dem Eisbahngeschäft hat die interevent GmbH in den Folgejahren ihren Kompetenzbereich um die Bereiche Stadtfeste und Messen erweitert. Seit 2010 bietet Thomas Hein mit der Bierbörse® eine neue Attraktion in den Innenstädten. Mit diesem Franchisekonzept aus Leverkusen konnte ebenfalls zunächst in Dorsten eine besondere Biergartenatmosphäre geschaffen werden. Mehr erfahren Sie [hier](#).

Herzlich willkommen – die neuen Mitglieder der bcsd!

Stadt Monheim am Rhein

Es gibt viele gute Gründe in Monheim am Rhein zu sein - ob als Tourist, Bürger oder Unternehmen. Zu den schönsten gehört sicherlich die Lage am Rhein zwischen Köln und Düsseldorf mit zahlreichen Ausflugsmöglichkeiten in das Neanderland, die Auenlandschaft und an den Monheimer Rheinbogen. Die über 800jährige-Geschichte ist in der urigen Altstadt und den Standorten der interaktiven **MonChronik**, einem dezentralen Museumskonzept, erlebbar. Die Zukunft zeigt sich in der **neugestalteten Innenstadt** mit ihren öffentlich möblierten Begegnungsräumen, freiem WLAN und einem modernen Radverkehrskonzept. Bei Unternehmen punktet Monheim am Rhein nicht nur mit der niedrigsten Gewerbesteuer in NRW, sondern v.a. auch mit seiner innovativen Verwaltung. Monheim am Rhein zählt derzeit rd. 43.000 Einwohner – dank der aktiven Familienpolitik mit steigender Tendenz. Als „Hauptstadt für Kinder“ sind in Monheim Kindergarten und Ganztagschule kostenlos. Aufgabe des Citymanagements als Teil der Wirtschaftsförderung ist die Belebung und Attraktivierung der Innenstadt. Dazu gehören neben zahlreichen Veranstaltungsformaten wie dem jährlichen Motto-Stadtfest u.a. das Baustellenmarketing, die Digitalisierung der Innenstadt, die



Einzelhandelsentwicklung und das aktive Networking mit den Akteuren der Stadt. Mehr erfahren Sie **hier**.

Stadt Olfen

Olfen - ein gutes Stückchen Münsterland. So bezeichnet sich die Steverstadt und so wird sie wahrgenommen. Ein gutes Stückchen südliches Münsterland mit rd. 12.000 Einwohnern und doch ganz in der Nähe des Ruhrgebietes, das immer mehr Naherholungssuchende anlockt. Umgeben von Stever, Lippe und Dortmund-Ems-Kanal gibt es in Olfen vieles zu entdecken:



- Steveraue und Lippeaue – zwei Naturschutzgebiete mit besonderen Erlebnismöglichkeiten auf dem Rad, Kanu, Floß oder zu Fuß
- Ein Naturbad mit Strandfeeling, das gänzlich auf Chemie verzichtet
- Radwandern auf verschiedene Themenrouten
- Eine gastfreundliche Innenstadt und viele Bauernlädchen

Olfen legt viel Wert auf Bürgernähe und arbeitet in allen Projekten eng mit Bürgerinnen und Bürgern zusammen. Aktuelle Projekte gibt es u. a. in den Bereichen Mobilität, digitale Stadt sowie bei Renaturierungsmaßnahmen im 2Stromland. Mehr Informationen zu Olfen finden Sie **hier**.

Stadt Wülfrath



Wülfrath ist eine idyllische und moderne niederbergische Stadt mit historisch gewachsenem Ortskern, dem Flair von altem Fachwerk, kleinen Gassen, viel Grün und interessanten Freizeitmöglichkeiten. Die kleinste Stadt im Kreis Mettmann mit rd. 21.500 Einwohnern liegt inmitten der Zentren Düsseldorf, Essen, Wuppertal und Solingen. Die attraktive Fußgängerzone mit überwiegend inhabergeführten Geschäften wurde bereits im Rahmen eines Stadtentwicklungsprogramms des Landes NRW komplett saniert bzw. neu gestaltet. Die städtische Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing wird derzeit ergänzt durch ein Citymanagement als Teil des Förderprogramms. Touristische Anziehungspunkte sind neben dem Zeittunnel, u.a. der PanoramaRadweg niederbergbahn, der neanderland STEIG, der Bergische Weg sowie die stillgelegten Kalksteinbrüche. Hierdurch sowie durch die Bewerbung der Region als Marke „neanderland“ durch den Kreis Mettmann, gewinnt der Tourismus eine immer größere Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Mehr zu Wülfrath erfahren Sie **hier**.

Future Perfect

FUTUR ZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit erweitert gemeinsam mit dem Goethe-Institut ihren Horizont. Im gemeinsamen Projekt Future Perfect wird der Gedanke der bisherigen Plattform **Futur Zwei** internationalisiert. Zudem werden die Projekte aus aller Welt in acht Kategorien unterteilt und sind so leicht zu finden. Beispielsweise wird über Bewohner eines Genter Problemviertels berichtet, die für gemeinnützige Arbeit eine **Lokalwährung** erhalten. Ein anderer Beitrag erzählt von obdachlosen Frauen in Prag, die Passanten selbstgemachtes **Essen gegen Spenden** anbieten. In Washington versorgt ein mobiler **Markt im umgebauten Schulbus** Gebiete mit mangelhafter Nahversorgung. **Hier** finden Sie die Plattform.

Schotterweg – regionale Crowdfunding-Plattform für Bremen und Bremerhaven

BAB Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven und die WFB Wirtschaftsförderung Bremen haben gemeinsam eine regionale Crowdfunding-Plattform für Bremen gestartet. Für die technische Umsetzung wurde eine Partnerschaft mit der größten deutschsprachigen Crowdfunding-Plattform Startnext eingegangen. Förderbare Projekte stammen etwa aus den Bereichen Kultur, Kreativwirtschaft oder Sport. So können Bremer die Erstellung eines Use-it-Stadtführers für junge Touristen unterstützen, Künstlern dabei helfen professionelle CDs zu erstellen oder eine temporäre Hafentour ermöglichen. Workshops helfen dabei, die Projekte attraktiv darzustellen. **Hier** gelangen Sie zum Schotterweg.

Beispiele für die Aufwertung des öffentlichen Raums in Klein- und Mittelstädten

Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung hat auf seiner Website eine Übersicht von Beispielen zur Aufwertung des öffentlichen Raums erstellt. Darunter befindet sich beispielsweise die Aktion „**Guten Morgen Eberswalde**“, bei der jeden Samstagmorgen eine andere Veranstaltung auf dem Marktplatz durchgeführt wird, um Frequenz zu erzeugen. Ein weiteres Beispiel ist die Aufwertung des Weser-Ufers in **Holzminden**. Die Beispiele finden Sie **hier**.

Publikation zu Fachkräften im ländlichen Raum



Der demographische Wandel hat zur Folge, dass Fachkräfte immer stärker nachgefragt werden. Dabei kommt auch dem Stadtmarketing eine wichtige Rolle zu, denn die Attraktivität und Lebensqualität einer Stadt / Region spielt sowohl für Fachkräfte als auch für Unternehmen eine wichtige Rolle. Der ländliche Raum steht dabei vor besonderen Herausforderungen. Deshalb richtet sich die Publikation „Sicherung des Fachkräfteangebots im ländlichen Raum“ des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur auch

gezielt an diesen. Nach einem allgemeinen Aufriss zur Problematik Fachkräftemangel und den Besonderheiten im ländlichen Raum, geht das Praxis Heft auf die Handlungsfelder der Fachkräftesicherung im ländlichen Raum ein. Zum Abschluss werden Fallregionen und Fachkräftenetzwerke wie die Zukunftsinitiative Eifel oder das Netzwerk Fachkräftesicherung Barnim-Uckermark mitsamt Ansprechpartnern vorgestellt und Empfehlungen gegeben. Sie finden die Publikation **hier**. Ein weiterer Ansatz neues Potenzial an Fachkräften zu gewinnen, wird von der Plattform Workeer verfolgt. Diese Online-Jobbörse bringt Flüchtlinge und Arbeitgeber zusammen. Workeer finden Sie **hier**.

Frei verfügbare Software für Online-Beteiligung

Die Bertelsmann-Stiftung und die Heinz Nixdorf Stiftung haben gemeinsam ein Beteiligungsformat entwickelt: Das BürgerForum. Interessierte Organisationen erhalten auf der Website ein **Handbuch** mit den wichtigsten Informationen zur Durchführung von BürgerForen sowie eine kostenfreie Software zur Online-Beteiligung von Bürgern. Die Stiftung empfiehlt die Nutzung der Software unter anderem für die Beteiligung der Bürger bei Fragen des Verkehrs, der Energiewende, zu demographischen Herausforderungen oder zu Integrationsthemen. Einen erklärenden Film sehen Sie **hier**. Die Homepage des Bürgerforums finden Sie **hier**.

Handel im Online-Zeitalter



Wie sich der lokale Handel angesichts der fortschreitenden Digitalisierung positionieren kann, ist ein großes Thema im Stadt- und Citymarketing. Auch die IHK Nürnberg für Mittelfranken beschäftigt sich mit ihrem Gutachten „Handel im Online-Zeitalter“ mit den Herausforderungen und Strategie-Ansätzen für den innerstädtischen Einzelhandel. Nachdem zunächst die Kundenwünsche erörtert werden und die

Problemlage aufgezeigt wird, werden optisch ansprechend und übersichtlich entlang des Kaufentscheidungsprozesses erfolgreiche Maßnahmen inhabergeführter Geschäfte aufgezeigt. Darunter auch überregional viel beachtete Beispiele wie das **Musikhaus Thomann** aus Bamberg oder die Initiative **Meisterhändler** aus Nürnberg. Zum Abschluss werden allgemeine Empfehlungen an die Händler ausgesprochen sowie in einem Glossar die wichtigsten Begriffe erklärt. Das Gutachten finden Sie **hier**.

Auch der HDE beschäftigt sich mit dem Thema Digitalisierung im Handel und hat gemeinsam mit Facebook einen **Leitfaden für Einzelhändler** entwickelt. Dieser liefert Argumente für die Präsenz und gibt kleinen und mittleren Unternehmen Tipps und Anleitungen, wie diese sich am besten in dem sozialen Netzwerk präsentieren. Die Handreichung finden Sie **hier**.

Sch(l)aufenster Einbeck

Die Bürgerinitiative Sch(l)aufenster Einbeck hat sich zum Ziel gesetzt das Stadtbild aufzuwerten, indem Schaufenster leer stehender Geschäfte ansprechend gestaltet, beleuchtet und mit regionalen Themen gefüllt werden. Dadurch wird die Stadt wieder attraktiver und Bürger werden einbezogen. Mehr zur Initiative finden Sie **hier**.

Stadtklang

Das Wissenschaftsjahr Zukunftsstadt fragt gemeinsam mit seinen Partnern, wie sich die deutschen Städte anhören. In fünf Kategorien werden akustische Eindrücke aus den Städten gesucht. Dabei ist schon eine Menge zusammengekommen: von singenden Fußballfans in Bochum über fahrende Züge in Köln, Konzerte in Stuttgart, Eindrücke aus dem Freibad oder aus der Fußgängerzone in Wuppertal bis hin zum Wellengang des Müggelsees in Berlin. **Hier** finden Sie die Homepage der Aktion Stadtklang bei der Sie sich die gesammelten Eindrücke anhören und selbst ergänzen können.

Pittsburgh wandelt Bushaltestelle in Jazzclub um



Bushaltestellen sind Orte, an denen man sich meist ungern aufhält und die oft langweilig und trist aussehen. Dennoch oder gerade deswegen existieren viele spannende Ansätze um Bushaltestellen zu Hinguckern zu machen und attraktiver zu gestalten. **Beheizte Bushaltestellen**, die sich erwärmen, wenn sich die Wartenden an den Händen fassen. In Großstädten wird Gemüse an den Haltestellen angebaut, so dass die Reisenden es direkt mit nach Hause nehmen können. **Fußballtore** als Bushaltestellen während der Copa America in Chile. **Designer-Bushaltestellen** im ländlichen Raum Österreichs. Oder eben jetzt der **kleinste Jazzclub Pittsburghs**: Ein Wartehäuschen aus dem Jazztöne erklingen, die das Warten direkt angenehmer machen und auf eine Ausstellung verweisen. Die Finanzierung erfolgte über einen Fonds der Awesome Foundation, der gute Ideen mit bis zu 1.000 US-Dollar unterstützt.

Sonnencremespender im öffentlichen Raum

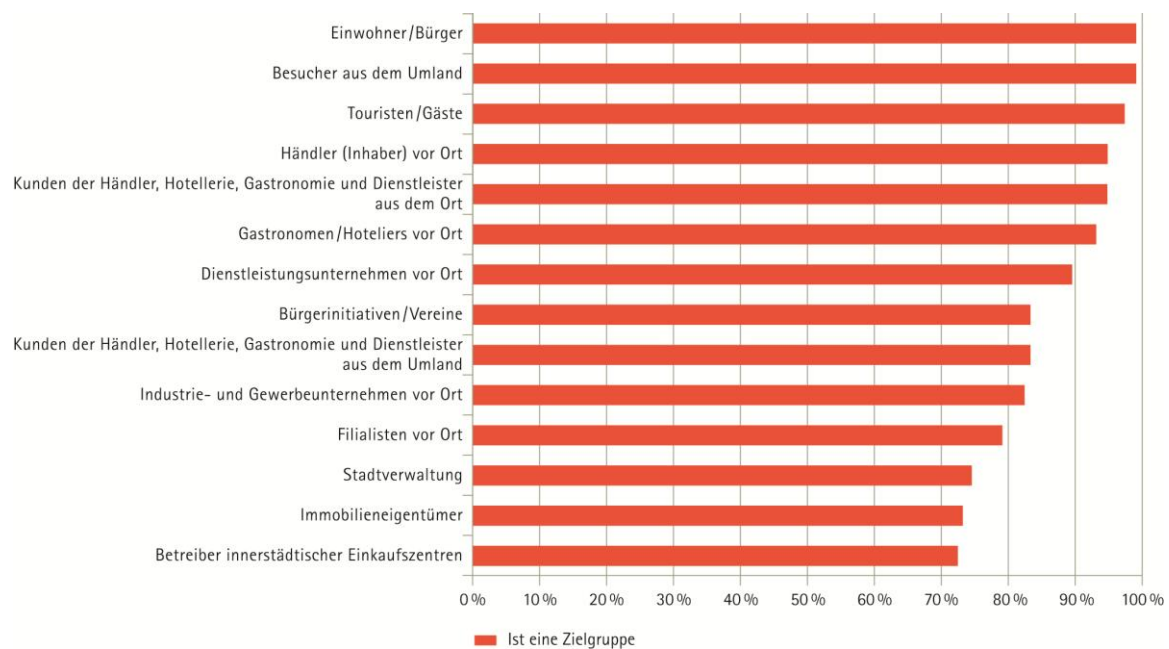
Wer kennt es nicht – sobald die Sonne heraus kommt, sind die städtischen Parks, Liegewiesen und Seen bevölkert von Sonnenanbetern. Die Gefahr, die von der UV-Strahlung ausgeht, ignorieren viele, was neben dem unangenehmen Sonnenbrand auch Hautkrebs-Erkrankungen zur Folge haben kann. Die Städte Miami und Boston haben sich nun entschieden, zur Vorsorge öffentliche Sonnencreme-Spender aufzustellen, an denen sich Personen bedienen können, die ihre Sonnencreme vergessen haben. Mehr Informationen 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**.

Stadtmarketing richtet sich vor allem an die Bürger und Gäste der Stadt. Aber auch innerstädtische Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen nehmen eine wichtige Rolle ein. Hervorzuheben ist die Vielzahl der Anspruchsgruppen / Wirtschafts- und Sozialpartner, an die sich das Stadtmarketing richtet. Selbst innerstädtische Einkaufszentren und Immobilieneigentümer, die laut Umfrage am unteren Ende des Schaubildes stehen, zählen in 70% der Fälle als Zielgruppe.

Zielgruppen 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**

Kunden bestimmen Standort von Läden mit



Der in New York ansässige Internethändler Birchbox gibt Kunden die Möglichkeit, den Aufenthaltsort von Birchbox' ersten temporären Einzelhandelsstandorten mitzubestimmen. Teilnehmer loggen sich auf der hierfür eingerichteten Seite mit den Zugangsdaten zu ihrem Birchbox-Benutzerkonto an und geben ihre Postleitzahl ein. Dabei erhalten sie zusätzlich einen Bonus, wenn sie ihre Abstimmung in sozialen Netzwerken teilen. Anhand des Abstimmungsergebnisses werden drei Städte ausgewählt, in denen Birchbox einen Pop-up-Shop eröffnen wird, bevor zwei neue permanente Läden entstehen.

Onlinerechnungen bar im Laden begleichen

Die Einzelhandelskette 7-Eleven bietet über den Zahlungsdienst PayNearMe die App „7-Eleven Bill Pay“ an, über die Kunden in 7-Eleven-Filialen Barbeträge für Onlinekäufe, Mietzahlungen oder Überweisungen einzahlen können. Kunden können dabei Zahlungen, die sie vorab in der App hinzugefügt haben, in einem von 8000 7-Eleven-Geschäften in den USA cash begleichen. Im Geschäft öffnen sie dafür die App und markieren die gewünschte Zahlung. Die Anwendung erstellt einen Barcode, der an der Kasse eingelesen wird. Der Kunde zahlt daraufhin bar im Geschäft, woraufhin sich 7-Eleven innerhalb von zwei Tagen um die Überweisung kümmert.



Pricing für Lebensmittel berücksichtigt Ablaufdatum



Das US-amerikanische Unternehmen BuyMeBy hat eine Lösung für Supermärkte entwickelt, um weniger verdorbene Lebensmittel wegwerfen zu müssen. Dafür erfasst ein Inventarsystem maschinell die Ablaufdaten der Ware eines Geschäfts. Auf dieser Grundlage erstellt „BuyMeBy“ ein individuelles Pricing und bietet Waren

günstiger an, je näher das Ablaufdatum rückt. Nutzer können sich über eine Smartphone-App darüber informieren, wo in ihrer Nähe gerade günstige Ware erhältlich ist. In einem Supermarkt in Greenwich Village wird das System im Rahmen eines Pilotprojekts getestet.

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

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

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

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(ting)**, Stadt Münster, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., 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

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.