

Newsletter 09-2014

Das war die Deutsche Stadtmarketingbörse 2014



Vom 21. bis 23. September 2014 fand erstmals die Deutsche Stadtmarketingbörse der bcsd in Kleve statt. Dabei waren sowohl das Konzept als auch der Veranstaltungsort Neuland für die traditionelle Herbsttagung der bcsd. Als „Neuland“ wurde auch schon mal das Thema bezeichnet: Die sozialen Medien, das Internet und welche Möglichkeiten diese dem Stadtmarketing zur Kommunikation mit Bürgern, Wirtschafts- und Sozialpartnern bieten. Wie spricht die Stadt und welche Instrumente sollte sie für die unterschiedlichen Zielgruppen verwenden? Zur besseren Einordnung wurde dieses breite Spektrum mit generellen Überlegungen zu notwendigen Kommunikationsleistungen angereichert und durch Einblicke in professionelle Kampagnenführung widergespiegelt. Mit 20 Best-Practice-Beiträgen in den Foren wurde die pragmatische Aufgabenstellung der Deutschen Stadtmarketingbörse voll erfüllt. Viele Anregungen und Anleitungen für die tägliche Arbeit konnten die gut 200 Teilnehmer auch auf der informativen Fachausstellung gewinnen, die sich zum attraktiven Mehrwert für die Besucher entwickelt hat und fest im Tagungskonzept verankert ist. Bevor die bcsd die Dokumentation der Tagung Mitte Oktober auf die Homepage stellt, finden Sie **hier** auf dem Blog von Babak Zand eine zeitgemäße Berichterstattung. Thematisch eng an die Stadtmarketingbörse angelegt ist auch die von Babak Zand in Abstimmung mit der bcsd entworfene Umfrage zu Social Media im Stadtmarketing. Die Ergebnisse werden im Nachgang der bcsd zur Verfügung gestellt. Wenn Sie daran teilnehmen möchten, finden Sie die Umfrage **hier**. Das Passwort lautet Kleve 2014.

Für die sehr attraktive und unterhaltsame Veranstaltung sei an dieser Stelle ausdrücklich und herzlich dem Team von Kleve Marketing gedankt, das nicht nur perfekter Gastgeber war, sondern mit einer Vielzahl von überraschenden und interessanten Besonderheiten ihre Stadt sympathisch und lebenswert präsentierte. Ebenfalls gilt der Dank den lokalen Kooperationspartnern, der Telekom und der Wirtschaftsförderung Kreis Kleve sowie der Firma MK Illumination, die die bcsd bei der Umsetzung ihrer Veranstaltung tatkräftig unterstützt haben.



Themen

Seite 1

[Deutsche Stadtmarketingbörse](#)

Seite 2

[Amazon und die Innenstadt](#)

[Städtenetzwerk EUROCITIES](#)

Seite 3

[Klimafreundliche Tourist Info](#)

[Kleine Ladenflächen beliebter](#)

Seite 4

[Christmasworld 2015](#)

[bcsd Neujahrsempfang](#)

[Überregionales Fundbüro](#)

Seite 5

[Wie fühlen sich Städte an?](#)

[Jobbörse](#)

Seite 6

[Fördermitglieder der bcsd](#)

[Willkommen – Die neuen Mitglieder](#)

Seite 7

[72 Stunden Witten](#)

[Lebendigste Erinnerungsstadt](#)

Seite 8

[Wettbewerb Soziale Stadt](#)

[Parkplätze zu Sitzplätzen](#)

Seite 9

[1001 Rampe](#)

[Stadtmarketing im UK](#)

Seite 10

[Öffentliche Klaviere](#)

[Original Unverpackt Berlin](#)

[Der Trend der Zukunft](#)

Seite 12

[Terminkalender ICR-Seminare](#)

[Terminkalender](#)

Amazon: Versandkosten teurer, Verlagerung nach Polen



Die Online-Händler sind in den letzten Jahren zur Herausforderung jeder Innenstadt geworden. Anfangs noch von vielen stationären Händlern belächelt, ist der Internetriese Amazon heute längst ein mächtiger Player, der sich ungeniert globale Wettbewerbsvorteile zu Eigen macht. Der Kauf bei Amazon (und anderen reinen Onlineshops) bleibt nicht ohne Nebenwirkungen für die gewachsenen (Innen-)Städte. Aktuelle Berichte zu den dürrftigen Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren, zur Arbeitsplatzverlagerung, zur Nutzung von Steuerschlupflöchern, zur Ungleichbehandlung von Verlagen, Autoren und Künstlern kratzen am Image von Amazon und Co. und zeigen typische Verhaltensweisen von Monopolisten, die ohne Verbundenheit zum lokalen Umfeld agieren. Amazon mit dessen eigenen Instrumenten zu begegnen und das beste aus der virtuellen und der realen Welt zu verbinden und nutzbar für den Kunden zu machen, ist die Herausforderung, vor der die Innenstädte insgesamt stehen. Der stationäre Einzelhandel muss sich auf seine eigene Innovations- und Servicekraft besinnen und neue attraktive Angebote entwickeln aber gleichzeitig auch auf die Schwächen der anderen hinweisen. Initiativen wie buy local machen dies vor. Wer lokal kauft stärkt nicht nur das Ladenlokal, sondern fördert die Lebensqualität vor Ort, indem die regionalwirtschaftlichen Effekte verstärkt und Ausbildungs- und Arbeitsplätze in der Region gehalten werden. Dieses Bewusstsein scheint sich in immer mehr Bevölkerungsteilen durchzusetzen. Das Branchenportal Location Insider rechnet damit, dass der lokale Handel davon profitiert, aber nur, wenn er seine Hausaufgaben gewissenhaft erledigt.

Städtenetzwerk EUROCITIES: EU-Politik mitgestalten

EUROCITIES versteht sich als multidimensionales Netzwerk größerer europäischer Städte zum Informations- und Meinungsaustausch über die Arbeit der Europäischen Union. In zahlreichen Foren zu den verschiedenen Bereichen der stadtrelevanten Politik, u.a. der Kultur-, Umwelt-, Stadtentwicklungs- und Sozialpolitik, treffen sich Vertreter der Städte mehrmals jährlich in unterschiedlichen europäischen Städten, um Fragen zu gemeinsamen Interessen zu beraten, Erfahrungen auszutauschen und politische Lösungsansätze zu diskutieren. So ist EUROCITIES in der Lage in Entscheidungsprozessen der Europäischen Union mit einer Stimme für die verschiedenen Städte zu sprechen. Bereits über 130 Mitglieder kann EUROCITIES bereits verzeichnen. Neben großen internationalen Städten zählen auch die deutschen Städte Berlin, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt a.M., Köln, Leipzig und München zu den Mitgliedern. Mehr Informationen finden Sie **hier**.



Klimafreundliche Tourist Informationen gesucht



Die 2001 auf Initiative des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes gegründete **Qualitätsinitiative Viabono** dehnt ihr Angebot aus und gibt künftig auch Tourist Informationen die Möglichkeit, sich mittels eines CO₂-Fußabdrucks als besonders klimafreundlich auszeichnen zu lassen. Dieser Fußabdruck spiegelt die CO₂-Emissionen wider, die innerhalb eines Jahres entstehen. Mit Hilfe von sogenannten Klima-Effizienzklassen von A bis F, wie Sie bereits von elektronischen Geräten bekannt sind, sollen Gäste auf einen Blick die Klimafreundlichkeit des Unternehmens erfassen können. Derzeit ist die Viabono auf der Suche nach engagierten Projektteilnehmern, um gemeinsam die Klima-Effizienzklassen für Tourist Informationen zu entwickeln. Interessierte können sich unter info@viabono.de melden. Mehr Informationen finden Sie [hier](#).

Sind kleinere Ladenflächen auf dem Vormarsch?

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung sind neue Konzepte für den Einzelhandel gefragt. Diese werden in den verschiedenen Städten und Unternehmen unterschiedlich umgesetzt. Den aktuellen Trends bei der Lösung dieses Problems ist der Fachdienst Location Insider nachgegangen. So scheint derzeit der Leitspruch „Small is beautiful“ das Motto der Zeit zu sein, wie die Firmenpolitik von Einzelhandelsketten wie Media-Saturn oder Thalia zeigt. Redimensionierte, die Kanäle On- und



Offline verbindende Ladengeschäfte stellen im Handel einen aktuellen Trend dar. Beispielsweise lässt sich mit einem auf das Wesentliche eingedampften (ausgestellten) Sortiment das zeitgeistige Bedürfnis nach „Shopping-Erlebnissen“ besser umsetzen sowie neue Store-Konzepte entwickeln, die mit der Einbindung von Click & Collect und anderen E-Commerce-Funktionen modernen Kundenbedürfnissen Rechnung tragen. Gleichzeitig erwartet der Kunde des stationären Handels weiterhin eine große Produktauswahl. Wie sich diese konträren Bedürfnisse in Zukunft auflösen lassen, ist noch offen. [Hier](#) finden Sie mehr dazu.

Businessprogramm Premium am 30.1.2015 auf der Christmasworld 2015



Wie Sie Ihre Stadt zu saisonalen Anlässen zum Strahlen bringen können, zeigt Ihnen die Christmasworld vom 30. Januar bis 3. Februar 2015 in Frankfurt am Main. Unter dem Signet „Concept Decorations“ finden Sie alle Aussteller, die sich auf die Groß- und Außenflächendekoration spezialisiert haben. Zuletzt begrüßte sie 917 Aussteller aus 39 Ländern und 32.864 Besucher aus 112 Ländern. Ein breit gefächertes Rahmenprogramm mit Trendschau, Sonderschauen, Events und Fachvorträgen bietet ein wertvolles und inspirierendes Zusatzangebot für das tägliche Business. Merken Sie sich besonders den 30. Januar 2015 vor – dann erwartet Sie das Businessprogramm Premium mit noch mehr Highlights, prominenten Referenten und einem stärkeren Best Practice-Fokus auf gelungene Dekorationen von Shopping Centern und Innenstädten. Der kostenfreie Eintritt an allen Messetagen der internationalen Leitmesse für Dekoration und Festschmuck, reservierter Parkplatz auf dem Messegelände oder der VIP Shuttle Service am Premium-Tag runden das Angebot ab. Mitglieder der bcsd erhalten Ihre postalische Einladung mit allen weiteren Details zum exklusiven Vortrags- und Networkingangebot im November. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Neujahrsempfang der bcsd und Wettbewerb Best Christmas City

Am 29. Januar 2015, dem Vorabend des Businessprogramms Premium, wird auf dem Areal der Messe Frankfurt zum zweiten Mal der Neujahrsempfang der bcsd stattfinden. Die im letzten Jahr mit ca. 60 Besuchern erfolgreich gestartete Veranstaltung wird in diesem Jahr um eine Attraktion reicher: Im Rahmen des Abendprogramms werden die Sieger in den vier Kategorien des Wettbewerbs Best Christmas City gekürt. In Kürze erfahren Sie an dieser Stelle mehr dazu.

Überregionales Online-Fundbüro

Mit einem bundesweit agierenden Online-Fundbüro geht das Deutsche Suchforum Matchfix gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund an den Start. Unter **www.matchfix.de** haben Bürger die Möglichkeit, einfach und schnell einen gefundenen oder vermissten Gegenstand zu melden. Dabei versteht sich die Plattform als Ergänzung zu den örtlichen Fundbüros. Die erste Stadt, die sich der Plattform angeschlossen hat, ist Cottbus. Bürgermeister Holger Kelch ist davon überzeugt, dass eine solche Vernetzung der Fundbüros die Chancen der Bürger, ihre verlorenen Sachen schnell zurückzuerhalten, drastisch erhöht – egal wo sie diese verloren haben. Darüber hinaus arbeitet Matchfix bereits an einer Erweiterung des Online-Dienstes und möchte künftig weitere Fundbüros sowie Verkehrsunternehmen in ganz Deutschland an die Plattform anbinden.

Wie fühlen sich Städte an?



In Zeiten des demographischen Wandels ist es für Städte und Gemeinden wichtiger denn je ihre Einwohner zu binden und Verbundenheit zwischen Bürger und Stadt aufzubauen. Dabei gibt es unzählige Faktoren, die die Bürger zunehmend stressen, seien es unsichere Radwege, Verkehrsstaus oder Angsträume wie Unterführungen. Umso wichtiger ist es, die emotionale Reaktion der Einwohner auf ihre Umwelt in eine nachhaltige Stadtplanung einzubeziehen. Das interdisziplinäre

Forschungsprojekt „Urban Emotions“ soll nun in der Lage sein, mit nutzergenerierten Daten Auskunft über solche Gefühle zu geben. Die Daten sollen Aufschluss darüber geben, wie die Bürger ihre Stadt nutzen, wo sie sich wohlfühlen und durch welche Gegebenheiten problematische Situationen entstehen können. Die Forscher testen derzeit die Möglichkeiten des "People as Sensors"-Konzepts, mit dem automatisiert Emotionen und Stresslevels gemessen werden. Zusätzlich werten sie öffentlich zugängliche Daten aus sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und Flickr aus. Auf diese Weise können die Wissenschaftler ihre Ergebnisse validieren, indem überprüft wird, ob gemessene Empfindungen mit subjektiven Einschätzungen in sozialen Medien übereinstimmen. **Hier** erfahren Sie mehr.

Jobbörse

An dieser Stelle präsentiert die bcsd Stellenangebote aus dem Stadtmarketing, City- und Regionalmanagement sowie der Wirtschaftsförderung. Die Stellenangebote sind auch auf der Homepage der bcsd zu finden. Haben Sie Stellen zu besetzen? Herr Simon hilft Ihnen unter 030 – 28 04 26 71 oder **office@bcsd.de** gerne weiter.

Pro Herford sucht zum 01. Januar 2015 zur Verstärkung des Stadtmarketing-Teams eine Fachkraft für Tourismusmarketing

Sie kümmern sich um die operative Durchführung und konzeptionelle Weiterentwicklung der touristischen Arbeit in Herford. Dazu gehören unter anderem die Organisation und Durchführung von Messeaktivitäten, die Mitarbeit in der Tourist-Information, die Projektbetreuung für den Aktivtourismus sowie die Abwicklung von Gruppen- und Pauschalreisebuchungen. Zudem betreiben Sie touristische Öffentlichkeitsarbeit. Die komplette Stellenausschreibung finden Sie **hier**.



Die Stadtverwaltung Fulda sucht ab sofort im Amt für Stadtmarketing eine/n Mitarbeiter/in in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Citymanagement.

In dem verantwortungsvollen Bereich Citymanagement werden Sie mit besonderer Außenwirkung tätig. Sie arbeiten eng mit dem Verein Citymarketing e.V. zusammen und koordinieren sowohl die Zusammenarbeit mit Werbegemeinschaften und Interessengruppen als auch die Durchführung innenstadtbezogener Aktivitäten und Veranstaltungen. Zu dem Aufgabengebiet gehören auch eine weitere Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt, die Weiterentwicklung des Marketingkonzeptes für die City sowie die Profilierung der Innenstadt nach innen und außen.

Im Bereich Wirtschaftsförderung betreiben Sie die Kontaktpflege mit Unternehmen, Interessengemeinschaften und Investoren in der Stadt. Sie analysieren Standortbedingungen und wirken bei städtischen wirtschaftsrelevanten Projekten mit. Sie beraten und unterstützen ansässige Firmen in ihrer Entwicklung und begleiten Unternehmen bei der Ansiedlung. Die volle Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Fördermitglieder



Die Dekorationen der Reeger GmbH begeistern mit fortwährender Innovation und kreativen Ideen. Ob Weihnachtstannen, Gigant-Deko-Elemente, Schneedekorationen oder Illuminationen – das umfangreiche Produktprogramm bietet eine beeindruckende Vielfalt gestalterischer Möglichkeiten für die Umsetzung individueller Konzepte. Zum Leistungsspektrum der Reeger GmbH gehören die kreative visuelle Planung, Reparaturen, Produktion, Montage, termingerechte Logistik und sachgerechte Einlagerung sowie Finanzberatung. Mehr erfahren Sie unter www.reeger-deko.de.

Herzlich Willkommen – Die neuen Mitglieder der bcsd



Rüsselsheim ist mit über 60.000 Einwohnern Hessens zehntgrößte Stadt und liegt im Herzen der Rhein-Main-Region. Die Stadt ist Zukunftsstandort mit Tradition. Bis heute prägt der Innovationsgeist Adam Opels den Wirtschaftsstandort. Aus industriellen Ursprüngen gewachsen, hat sich Rüsselsheim zu einem Standort für Forschung und Entwicklung und einem internationalen Kompetenzzentrum für Mobilität entwickelt. Die Stadt am Main punktet neben der idealen Lage mit Verbindungen an alle wichtigen Verkehrswege insbesondere mit einem abwechslungsreichen Kulturprogramm, besten Sportmöglichkeiten, schönen Park- und Naturanlagen, der Route der Industriekultur und nicht zuletzt der historischen Festung mit dem Stadt- und Industriemuseum.

Das Rüsselsheimer Stadtmarketing ist seit 2012 Teil der städtischen Verwaltung und versucht seitdem die Stadt über ihre Grenzen hinaus bekannt zu machen und die Innen- und Außenwahrnehmung zu verbessern. Man begreift sich dabei als umfassendes Marketing, das neben dem Standortmarketing vor allem auch das Innenstadtmarketing bearbeitet. Dies geschieht unter betont enger Zusammenarbeit mit allen relevanten städtischen und privaten Akteuren und greift auf das komplette Instrumentarium des Stadtmarketings zurück. Aufgrund der Zusammenarbeit mit umliegenden Gemeinden spielen zudem auch Aspekte des Regionalmarketings eine Rolle. Mehr zur Rüsselsheim erfahren Sie **hier**.

Urbane Echtzeit-Architektur – 72 Stunden Witten

In Witten an der Ruhr tut sich etwas. Denn im Rahmen der „72 hour interaction“-Weltmeisterschaft für spielbare Echtzeit-Architektur wurde die Stadt völlig umgestaltet. 60 Kreative aus aller Welt, darunter Architekten, Spiele-Entwickler, Handwerker, Bastler und Stadtplaner, kamen in fünf gemischten internationalen Teams zusammen, um die urbanen Strukturen Wittens in einer künstlerischen Aktion aufzubrechen und neu zu denken. Innerhalb von drei Tagen und Nächten sollten die Teams Kunstprojekte im öffentlichen Raum umsetzen und im engen Dialog mit der Umgebung beispielbare Kunststätten schaffen, die Menschen einlädt, spielerisch zusammenzukommen und das Stadtleben dadurch zu bereichern. Gewonnen haben schließlich die Herdecke Sawhorses mit ihrer kreativen Aufwertung des Karl-Marx-Platzes als Antwort auf die Mission „Create a place to remember the future“. Was einst nur als Stätte eines Kriegerdenkmals mit Durchgang zum angrenzenden Parkplatz wahrgenommen wurde, verwandelte sich so in ein riesiges begehbare Spiel, bei welchem die Besucher die einzelnen Stationen des Lebens nachlaufen können. Mit welchen der entstandenen Kunstwerke sich die Wittener wirklich nachhaltig identifizieren können, wird die Lebenszeit der Interventionen zeigen. Begeistert über den Wandel im Stadtbild sind die Einwohner aber jetzt schon. Mehr erfahren Sie **hier**.

Leipzig ist „lebendigste Erinnerungsstadt“

Städte sind von ihrer individuellen Historie geprägt. Ihrer zu gedenken und sie den Bürgern sowie Besuchern bewusst zu machen, ist eine Verantwortung, der jede Stadt auf ihre eigene Weise gerecht werden muss. Die Stiftung „Lebendige Stadt“ suchte in diesem Jahr Städte, die diese Aufgabe in vorbildlicher Weise lösen. Aus zahlreichen Bewerbern wurde schließlich Leipzig von einer fachkundigen Jury zur „lebendigsten Erinnerungsstadt“ 2014 gekürt. Damit würdigt die Stiftung insbesondere Leipzigs innovatives „Notenspur“-Projekt, welches an den unterschiedlichsten innerstädtischen Orten die 800-jährige



Musikgeschichte der Stadt erlebbar macht – und zwar für alle Generationen und Kulturen. So erfährt der Besucher in zahlreichen Bürger- und Kaffeehäusern, Kirchen, Verlagen und

Ausbildungsstätten beispielsweise wie die Komponisten Johann Sebastian Bach, Felix Mendelssohn Bartholdy und Robert Schumann gewirkt haben. Zudem verbindet ein Wege- und Audioleitsystem diese Orte in Form eines musikalischen Spazierganges miteinander und erläutert zielgruppengerecht ihre Bedeutung für die Musikgeschichte. Auch die Tatsache, dass die „Notenspur“ ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt Leipzig darstellt und sich inzwischen als kulturelle Dachmarke im Stadtmarketing etabliert hat, bezog die Jury in ihr Urteil mit ein. Mehr erfahren Sie **hier**.

Preisträger Wettbewerb soziale Stadt

Die Preisträger des Wettbewerbs „Soziale Stadt“ stehen fest. Zu den Siegern zählen Initiativen, die das Engagement der Jugendlichen im Quartier steigern, das Quartier städtebaulich aufwerten, im Hochhausviertel Geschichten aus Sicht der Bewohner erzählen, Aktionsbündnisse schmieden und gemeinsam mit den Bewohnern Renovierungsarbeiten durchführen. Die Liste der Preisträger mit Projektbeschreibungen und weiterführenden QR-Codes finden Sie **hier**.

Parkplätze zu Sitzplätzen



Seit 2005 findet im September der International Parking Day statt. An diesem Tag zeigen Bürger und Vereine welches zusätzliche Potenzial in (Straßen-)Parkplätzen steckt und wie eine neue, kreative Nutzung zu einer besseren Lebensqualität und erhöhten Urbanität beitragen könnten. Monotone Blechlawinen verwandeln sich so schon mal in Mikro-Parks, improvisierte Cafés oder Spielflächen für die Kleinen. Dabei entrichten die Benutzer wie gewohnt die Parkgebühr um dieses Stück Land zu mieten. In Bonn geht die Stadtverwaltung nun in eine ähnliche Richtung, aber permanenter: straßenbegleitende Parkplätze in der Altstadt verwandeln sich in den warmen Monaten in Freisitze für die Gastronomie. Anstatt Blechlawinen gibt es Blechkuchen. Anstatt Strafzettel werden dort nun Kaffee und Kuchen ausgegeben. Bisher war dies aufgrund schmaler Bürgersteige nicht möglich. Bei der Aktion handelt es sich um einen Modellversuch, der zunächst auf sechs Monate begrenzt ist. Im Winter werden die Caféstühle wieder Autos weichen. Nach Berichten des Generalanzeigers kommt das Projekt sehr gut an und trägt maßgeblich zu einer Belebung der Altstadt, insbesondere außerhalb der Geschäftszeiten der Händler, bei. **Hier** finden Sie den Artikel.

1001 Rampe - Barrierefreies Schwetzingen

Die Schwetzingen Innenstadt konnte vor kurzem die Zugänglichkeit einiger Ladengeschäfte mit einer Gehhilfe oder einem Rollstuhl deutlich verbessern. Zu verdanken ist dies der Initiative einer Stadträtin, die den Kontakt zum Berliner Verein Sozialhelden herstellte. Dieser betreibt das Projekt 1001 Rampe, bei dem für je 100€ Spenden eine Rampe für einen für Behinderte sonst schwer zugänglichen Ort angeschafft wird. Die Rampen kosten bei Eigenbezug 180€. Dabei kann, wie im Schwetzingen Fall, auch gezielt für bestimmte Bereiche, etwa ein Quartier, gesammelt werden. Weitere Projekte des Sozialhelden e.V. sind beispielsweise Wheelmap.org, das eine Karte mit Informationen zur Zugänglichkeit von Orten mit dem Rollstuhl zur Verfügung stellt oder „Pfandtastisch helfen“. Bei „Pfandtastisch helfen“ handelt es sich um ein System, das am Pfandautomaten im Supermarkt die Spende des Pfands für soziale Zwecke erlaubt. Mehr erfahren Sie **hier**.



Blick über den Tellerrand – Stadtmarketing made in UK

Die bcscd tut viel um den nationalen Erfahrungsaustausch zum Thema Stadt- und Citymarketing zu befördern und zu dokumentieren. In diesem Sinne ist es auch für uns als Berufsverband eine gute Idee über den Tellerrand zu den europäischen Nachbarn zu schauen und zu sehen, wie diese mit den aktuellen Problemen umgehen. Eine Studie der Universität Southampton beschäftigte sich mit den Entwicklungen der britischen „High Streets“ angesichts des veränderten Einkaufsverhaltens. Sie konstatiert einen Wandel im Einkaufsverhalten und im Verständnis von „Convenience“, auf Deutsch wohl am besten mit Komfort/Annehmlichkeit, andererseits aber auch Bequemlichkeit übersetzt. Ging es früher darum, alle Einkäufe in einem „one-Stop-Shopping“ auf einen Schlag zu erledigen, wird heute darunter der Einkauf von Lebensmitteln in der Innenstadt verstanden. Die kleinen Lebensmittelmärkte sind auf dem Vormarsch. Zunehmend eröffnen kleine Bäckereien, Teeläden, Metzger oder Kaffeespezialisten. Ein Trend, der der Studie zufolge bereits seit 15 Jahren anhält. Die Passantenfrequenz wird durch eine hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualität gesteigert, Bars und Restaurants laden zum Verweilen und auch zum Geld ausgeben. Pfandleiher und Wettbüros sind der Studie zufolge auf dem Rückzug. Ebenso die SB-Warenhäuser, die Marktanteile verlieren. 70% der Kunden wollen in 5 Jahren bevorzugt ihre Waren selbst im Laden abholen. Weitere Ergebnisse der Studie finden Sie **hier**.

Darf ich bitten? - Öffentliche Klaviere in München



Wer hat gesagt, dass Klavierkonzerte altbacken und langweilig sein müssen? Das dachten sich auch die Mitglieder des Vereins ISARLUST aus München und initiierten gemeinsam mit innerstädtischen Partnern und Sponsoren kurzerhand das Projekt „Spiel mich! München 2014“. Bei diesem Projekt stellten sie für knapp zwei Wochen 13 öffentliche Klaviere im und um den innerstädtischen Isarraum herum auf, die von den BürgerInnen jederzeit bespielbar waren. Der Clou: Die gesponserten Klaviere waren allesamt von Münchner Künstlern zum Teil sehr aufwändig umgestaltet worden. Vom pfiffig-bunten „Rausfrauen-Klavier“ bis zum geteerten und gefederten Spezialmodell konnten die Bewohner der Isarmetropole einige außergewöhnliche und kreative Ideen entdecken. Zusätzlich gab es an jedem Klavier eine Vernissage mit dem jeweiligen Künstler sowie einer Münchner Band oder einem Pianisten. Ziel der Aktion war es, den innerstädtischen Isarraum als Zentrum für soziale Kommunikation und kulturelle Begegnung wiederzuentdecken. Und gesprochen wurde über diese Idee auf jeden Fall. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

Original Unverpackt : Neues Ladenkonzept im Berliner Einzelhandel

Der Einzelhandel in Berlin ist um eine innovative Geschäftsidee reicher. Kürzlich eröffnete im Stadtteil Berlin-Kreuzberg ein Supermarkt, der ausschließlich unverpackte Lebensmittel verkauft. Dabei verfolgen Milena Glimbovski und Sara Wolf, die Gründerinnen von „Original Unverpackt“, in ihrem Laden eine spezielle Philosophie: Nachhaltigkeit. Denn in diesem werden Lebensmittel ohne Einwegverpackungen verkauft. Die Kunden füllen die Ware entweder in mitgebrachte Behälter ab, leihen sich Behältnisse aus oder verwenden vom Laden gestellte Recycling-Papiertüten. Außerdem setzen die Gründerinnen ausschließlich auf Bio-Lebensmittel aus der Region. Noch ist das Sortiment des Supermarktes überschaubar. Doch das Angebot soll bald erweitert werden. Zwar wird dieses Konzept in den 200 Bulk-Barn-Stores in Kanada seit 1982 bereits großflächig eingesetzt, in Deutschland ist diese Art des städtischen Supermarktes bisher jedoch weitgehend einzigartig.

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: **schomburg@trendone.com**

SELTEN GEBRAUCHTE DINGE AM AUTOMATEN AUSLEIHEN



Das Berliner Start-up Leihbar entwickelt Verleihautomaten, an denen selten gebrauchte Alltagsgegenstände ausgeborgt werden können. Registrierte Mitglieder wählen am Automaten den auszuleihenden Gegenstand aus und bezahlen dafür nach dem Wiederbringen eine Nutzungsgebühr pro angefangene Stunde. In Zusammenarbeit mit Herstellern sollen an den Automaten Küchengeräte, Campingausrüstung oder Technikartikel wie Beamer und Videokameras angeboten werden. Die Anbieter werden dabei am Umsatz beteiligt und sollen von dem Feedback der Nutzer profitieren. Über die Standorte der Automaten sollen die Leihbar-Mitglieder online abstimmen können.

AMPELMÄNNCHEN SORGT FÜR UNTERHALTUNG BEI ROT

Die Automobilmarke Smart hat im Zuge einer Kampagne für Sicherheit im Straßenverkehr in Lissabon die Bewegungen von Passanten in Echtzeit in tanzende Ampelmännchen verwandelt und damit zum Warten an Straßenüberquerungen motiviert. Hierfür wurde eine Kabine aufgestellt, in der Teilnehmer ihre Tanzbewegungen aufnehmen konnten, die dann auf das digitale rote Männchen auf der Ampel übertragen wurden. Die Teilnehmer konnten dabei auf einem Bildschirm die Reaktionen der überraschten Fußgänger mitverfolgen. Die Anzahl der Personen, die das grüne Licht an der Ampel abwarteten, stieg im Rahmen der Aktion um ganze 82 Prozent an.



LEBENSMITTEL-BESTELLSERVICE FÜR FLUGHAFEN



Der Flughafen Finavia in Helsinki kooperiert mit dem Online-Lebensmittellieferservice Alepa Kauppakassi, um es anreisenden Passagieren zu ermöglichen, Lebensmittel mindestens drei Stunden vor Ankunft online vorzubestellen und nach der Landung direkt mitzunehmen. Dafür wurden in der Ankunftshalle Schließfächer platziert, in denen die bestellten Lebensmittel bis zur Abholung gelagert werden. Die Schließfächer sind gekühlt, sodass die Waren nicht verderben. Mit einem Bestellcode können die Fluggäste ihr Schließfach öffnen und ohne den Umweg über einen Supermarkt entspannt und mit frischen Lebensmitteln im Gepäck nach Hause fahren.

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

20. Oktober, **Stadtmarketingtag Baden-Württemberg** (Netzwerkveranstaltung), Stuttgart

22. Oktober, **Stadtmarketingtag Bayern** (Netzwerkveranstaltung), Bamberg

24. Oktober, Modul 8: **Die Stadt / Region als Marke** (Pflicht), Hamburg

04. November, Modul 9a: **Eventmanagement** (Pflicht), Darmstadt

05. November, Modul 9b: **Qualifikation zum „Veranstaltungsleiter bcsd“**, Darmstadt

Weitere Informationen: www.icr-studium.de

Terminkalender

16./17. Oktober, **Integrationspotenziale ländlicher Regionen im Strukturwandel**, Darmstadt

17. Oktober, **Große Events – Hype oder Impulse für die Stadtentwicklung?**, Lutherstadt Wittenberg

22. – 24. Oktober, **Deutscher Tourismustag**, Freiburg

29. Oktober, **König Kunde – Handel in der Stadt**, Dortmund

30./31. Oktober, **KulturInvest Kongress** und **Kulturmarken Gala**, Berlin

05. – 08. November, **Jahrestagung des europäischen Städtenetzwerks EUROCITIES**, München

12. November, **Innovationen im städtischen Wirtschaftsverkehr: Von der Elektromobilität bis zum Lastenrad-Boom**, Berlin

13. - 14. November, **Einzelhandel in der Stadt – Auslauf- oder Zukunftsmodell?**, Berlin

18. November, **Innenstadt verhandeln. Bilanz des Forschungsfelds „Innovationen für Innenstädte“**, Berlin

19./20. November, **6. BID-Kongress „BIDs and Services“**, Bremen

20. November, **Städte l(i)eben Vielfalt – Integration und Arbeitsmarkt**, Bielefeld

20./21. November, **Muss Wirtschaft immer wachsen? – Perspektiven für die Wirtschaftsförderung**, Berlin

25. November, **Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt. Herausforderungen und Perspektiven für eine zukunftsweisende Entwicklung**, München

27./28. November, **City & Retail – Urban, Suburban, Virtuell**, Leipzig

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.

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.