

Newsletter 09-2015

Deutsche Stadtmarketingbörse 2015



Auf Einladung der Hildesheim Marketing GmbH fand vom 27. bis 29. September 2015 die Deutsche Stadtmarketingbörse in Hildesheim statt. Rund 200 Teilnehmer aus ganz Deutschland hörten Vorträge von Praktikern und Experten zum Thema Finanzierung und Organisation im Stadtmarketing. Das

Informationsangebot ergänzten 18 teilnehmende Firmen auf der Fachausstellung am 29. September. Neben dem Vortragsprogramm und der Ausstellung bestand wie immer ausreichend Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch. Die Fach-Exkursion am 27. September durch die Region Hildesheim führte zur Marienburg und dem UNESCO-Welterbe Fagus Werk in Alfeld, wo die Teilnehmer jeweils Informationen über die Vermarktung und die Zusammenarbeit in der Region erhielten. Tagungsimpessionen werden in Kürze **hier** zu finden sein.

Save the Date: bcsd-Neujahrsempfang



Der Neujahrsempfang der bcsd findet 2016 bereits zum dritten Mal statt und ist zu einem Treffpunkt der Stadtmarketing-Szene im Januar geworden. Seit dem letzten Jahr findet im Rahmen des Neujahrsempfangs auch die Preisverleihung des Wettbewerbs „**Best Christmas City**“ statt, bei dem die bcsd in der Jury sitzt. In diesem Jahr wird der

Neujahrsempfang am **29. Januar** direkt im Anschluss an das **Premium-Business-Programm** der Messe Christmasworld stattfinden. Die Anmeldung ist in Kürze möglich. Wir freuen uns auf zahlreiche Teilnehmer und anregende Gespräche.

Themen

Seite 1

[Deutsche Stadtmarketingbörse](#)

[bcsd-Neujahrsempfang](#)

Seite 2

[History sells?](#)

Seite 3

[Städtenetzwerk Rheinland-Pfalz](#)

[Dienstleisterkatalog](#)

[Die digitale Stadt](#)

Seite 4

[Unternehmung Innenstadt](#)

[stadt:pilot zu Willkommenskultur](#)

[Vitale Innenstädte 2016](#)

Seite 5

[Flüchtlinge und Unternehmen](#)

[Kreativer ländlicher Raum](#)

[Lebendige Regionen](#)

[Integration und Stadtentwicklung](#)

Seite 6

[Gestaltung öffentlicher Raum](#)

[Stadtmarken-Monitor](#)

[Jobbörse](#)

Seite 8

[Fördermitglieder](#)

[Herzlich Willkommen – Die neuen Mitglieder](#)

Seite 9

[Probewohnen Görlitz](#)

[Top 100 Sehenswürdigkeiten](#)

Seite 10

[Straßen zu Lebensräumen](#)

[Wetterabhängige Karte](#)

[Positionen zur Kultur](#)

[Stadtmarketing hilft Flüchtlingen](#)

Seite 11

[Vorfahrt für die Innenstadt](#)

[Modellkommune Onlinehandel gesucht](#)

[Serie Stadtmarketing im Profil](#)

Seite 12

[Der Trend der Zukunft](#)

Seite 14

[Weiterbildungsprogramm ICR](#)

[Terminkalender](#)

Anzeige



The advertisement is a collage. The top left shows three men looking at a smartphone. The top right is a dark blue box with the 'stadtnetz' logo (an orange 'X' shape) and the text 'DAS PORTAL FÜR MITMACHBÜRGER'. Below the logo, it says 'Alles was der Bürger für die Kommunikation mit seiner Stadt braucht.' and 'www.stadtnetz.com'. The bottom left is an orange box with a quote: '„ Mobil und sicher – Bürger, Stadt und Handel verbinden!'. The bottom right features a QR code with a handwritten note: 'Wollen Sie mehr erfahren? QR Code scannen und los gehts!' and an arrow pointing to the code. At the bottom center, there are four circular icons: an envelope, a calendar, a person with a gear, and a cloud. Below the icons is the website 'www.stadtnetz.com'.

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

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

www.stadtnetz.com

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



Am 22. und 23. Oktober treffen sich in Münster Stadtmarketingverantwortliche, Touristiker und Historiker, um über die richtige Balance zwischen Andenken und Vermarktung von lokaler Geschichte zu diskutieren, aber auch erfolgreiche Beispiele kennen zu lernen. Unter anderem präsentieren sich die Stadt des Friedens und der Menschenrechte, Nürnberg, die Ottostadt Magdeburg und die Lutherstadt Wittenberg. Mehr Informationen sowie die Anmeldung finden Sie **hier**.

Städtenetzwerk Rheinland-Pfalz am 08. Oktober



In diesem Jahr wird das Städtenetzwerk Rheinland-Pfalz in Mainz stattfinden. Themen sind verkaufsoffene Sonntage, das LEAP-Gesetz als rheinland-pfälzische Variante des Business Improvement Districts sowie die Digitalisierung im Handel, zu der Roman Heibold von der Atalanta GmbH vortragen wird. Der regionale Erfahrungsaustausch kommt unter anderem durch ein offenes Forum nicht zu kurz. Den Abschluss bildet ein Stadtrundgang zu den Zukunftsprojekten der Innenstadt mit dem Mainzer Citymanager Walter Strutz. Die Teilnahme ist selbstverständlich auch für City- und Stadtmarketingverantwortliche aus anderen Bundesländern möglich. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Dienstleister-Katalog im Stadtmarketing erschienen

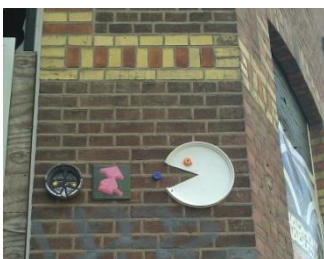
Wir freuen uns, die zweite Ausgabe des Dienstleisterkatalogs herausgegeben zu haben. Die Mitglieder haben ihn bereits per Post erhalten und auf der Deutschen Stadtmarketingbörse in Hildesheim wurde der Dienstleister-Katalog für das Stadtmarketing erstmals öffentlich verteilt. Im Vergleich zur ersten Ausgabe 2013 hat sich die Zahl der Inserenten noch einmal deutlich auf über 70 Dienstleister erhöht, die sich in den Kategorien Ausstattung & Dekoration, Werbung & Merchandising, Beratung, Veranstaltungen sowie IT & Kommunikation präsentieren. Zudem umfasst der Katalog wie im letzten Jahr einen redaktionellen Teil mit nützlichen Informationen zum Stadtmarketing. In Kürze finden Sie die aktuelle digitale Version des Katalogs **hier**.



Wer macht was?
Alle Dienstleistungen auf einen Blick

bcsd Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Ergebnisse der Befragung „Die digitale Stadt“



Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen sind das Thema der Stunde im Stadtmarketing. Doch noch herrscht große Verunsicherung, wie man sich am besten auf die veränderten Rahmenbedingungen einstellt und diese selbst aktiv steuern kann. Die Befragung „Die digitale Stadt“ der bcsd unter Stadtmarketingverantwortlichen in ganz Deutschland zeichnet ein Bild davon, wie weit die Digitalisierung schon im Stadtmarketing und seinen Teilbereichen Handel, Tourismus, Öffentlichkeitsarbeit und Kultur / Events angekommen ist und wie sie von den Stadtmarketingverantwortlichen wahrgenommen wird. Dabei zeigt sich, dass das Stadtmarketing durchaus selbstbewusst auftritt und die Digitalisierung als Chance begreift, auch um sich weiter zu profilieren. Erste Ergebnisse finden Sie **hier** zusammengefasst.

Unternehmung Innenstadt



Die Wüstenrot-Stiftung aus Ludwigsburg hat eine Publikation zum Management der Innenstadtentwicklung von Mittelstädten herausgegeben. Dabei wird der Fokus auch auf ökonomische Prozesse und die Rolle der kooperativen, strategischen Zusammenarbeit der Innenstadtakteure gelegt. So wird etwa der Wirtschaftsförderung und dem Standortmarketing eine bedeutende Rolle bei der Innenstadtentwicklung zugesprochen. Die Publikation analysiert Prozesse und Faktoren der Innenstadtentwicklung vor dem Hintergrund aktueller Trends und liefert Best-Practice-Beispiele, die als Inspiration für die eigene Arbeit im Standortmarketing, der Stadtplanung oder dem bürgerschaftlichen Engagement gedacht sind. Die 150 Seiten starke Publikation kann **hier** kostenfrei bestellt werden.

Neue Ausgabe *stadt:pilot* zu Willkommenskultur

Der *stadt:pilot*, das Magazin der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, beschäftigt sich in seiner neuesten Ausgabe mit dem sehr aktuellen Thema Willkommenskultur und Integration. Die Artikel beleuchten das Zusammenleben in der Stadt und stellen viele, auch kleinteilige, Initiativen und Aktionen vor, die Menschen zusammenbringen und die Lebensqualität für die einzelnen, aber auch in der Stadt insgesamt, erhöhen. **Hier** finden Sie die aktuelle Ausgabe von September 2015.

Vitale Innenstädte 2016 – Neuauflage der Innenstadtuntersuchung

Die Ergebnisse der Studie Vitale Innenstädte 2014 haben reichlich Aufmerksamkeit in der Presse und auf Fachtagungen erhalten. Im Durchschnitt bewerteten die Passanten bei der deutschlandweit an zwei Tagen in über 60 Kommunen durchgeführten Befragung die Innenstädte mit der Note 2,7. Das Institut für Handelsforschung (IfH) aus Köln wird die Untersuchung 2016 neu auflegen, um bisher nicht beteiligten Kommunen die Möglichkeit zur Teilnahme zu bieten und den anderen Kommunen die Bildung von Zahlenreihen zu ermöglichen. In Zukunft soll die Umfrage alle zwei Jahre durchgeführt werden. Neben der Attraktivität der Innenstadt werden auch Einkaufsgewohnheiten der Kunden abgefragt. Auch in diesem Jahr beteiligt sich die bcsd als Kooperationspartner. Sollten sich insgesamt mindestens 20 bcsd-Städte anmelden, reduziert sich der Teilnahmebetrag von 1.500 € auf 800 €. Deshalb ist es besonders wichtig, dass Sie bei der Anmeldung unbedingt die bcsd und ggf. weitere Institutionen als Multiplikatoren eintragen. Die Anmeldung und eine Projektskizze finden Sie **hier**. Für Fragen und Informationen steht Ihnen Herr Sondermann vom IfH unter 0221-943607-34 zur Verfügung.

Leitfäden zu Flüchtlingen und Unternehmen

Um Flüchtlinge zu integrieren ist auch die Ausübung eines Berufes / einer Beschäftigung eine zentrale Frage. Viele Zugewanderte wünschen sich zu arbeiten und die deutsche Wirtschaft hat schnell erkannt, dass in den Flüchtlingen ein großes Potenzial steckt. Mittlerweile existieren zahlreiche Leitfäden für Arbeitgeber, wie diese mit Flüchtlingen zusammenarbeiten und ihnen eine Anstellung bieten können. **Hier** finden Sie einen Leitfaden der IHK Berlin. **Hier** finden Sie eine Handreichung der Bundesagentur für Arbeit und **hier** finden Sie einen Leitfaden der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände zur Willkommenskultur in Unternehmen.

Kreative Teams im ländlichen Raum gesucht

Der ländliche Raum ist mitten im demographischen und wirtschaftlichen Wandel. Da diese Information nicht neu ist, bestehen auch schon zahlreiche gute Ansätze zur Anpassung an die neuen Realitäten. Der Bund Heimat und Umwelt e.V. sucht für ein bundesweites Buch mit Innovationen im Umgang mit den Herausforderungen des ländlichen Raumes gute Beispiele aus ganz Deutschland, in dem Projekte nach einem festen Muster in Form eines Steckbriefes mit Erläuterungstext vorgestellt werden. Mehr Informationen finden Sie **hier**.



Deutlich konkreter ist die Aufgabenstellung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Das BBSR erforscht das Thema „Strategischer Rückzug“ aus peripheren Ortslagen und Ortsteilen anhand eines Planspiels und möchte dabei herausfinden, wie der Rahmen für einen solchen geordneten Rückzug gestaltet sein müsste. Mitarbeiter von Gemeindeverwaltung sowie Gemeinderäte sind dazu aufgerufen, sich an dem Planspiel zu beteiligen. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Projektauftrag Lebendige Regionen MORO



Das Modellprojekt „Lebendige Regionen – aktive Regionalentwicklung als Zukunftsaufgabe“ des Bundesinstituts für Bau-, Raum- und Stadtforschung hat zum Ziel, integrierte Entwicklungsstrategien für Regionen zu entwickeln, die bereit sind, konkrete Maßnahmen und Projekte zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit zu ergreifen. Die Bewerbung als Modellregion ist bis zum 24. November möglich. Mehr Informationen sowie die Möglichkeit zur

Bewerbung finden Sie **hier**.

Difu-Projekt zu Klein- und Mittelstädten – Teilnehmer gesucht

Das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) sucht 8 Modellkommunen mit bis zu 50.000 Einwohnern aus ländlichen Strukturen für ein Forschungsprojekt zum Zusammenwirken stadtentwicklungspolitischer und integrationspolitischer Ansätze, in die auch die Zivilgesellschaft

einbezogen wird. Ziel des Vorhabens ist es, die sozialräumliche Integration zu verbessern, Zuwanderer besser zu integrieren und die gesamtstädtische Identität positiv zu beeinflussen. Netzwerktreffen und Workshops unterstützen die teilnehmenden Kommunen. Mehr erfahren Sie **hier**.

Neues Magazin Netzwerk Innenstadt NRW zur Gestaltung des öffentlichen Raums



Die neueste Ausgabe des Magazins Innenstadt des Netzwerk Innenstadt NRW beschäftigt sich mit dem Thema Aufenthalts- und Gestaltqualität. Unter anderem werden Gestaltungsfragen, Aneignung, Nutzung und Wahrnehmung des öffentlichen Raums behandelt und auch einige Best-Practice-Beispiele wie das Gestaltungskonzept Krefeld, die Flusspromenade Lünen, die Positionierung Lüdenscheids als „Stadt des Lichts“ oder die

Stadtbildoffensive Siegen vorgestellt. Das Magazin finden Sie **hier** zum Download.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Basierend auf einer repräsentativen Befragung von insgesamt 5.000 Personen hat die Brandmeyer Markenberatung die zweite Auflage des Stadtmarken-Monitors erstellt. Dabei wurden die 49 größten Städte Deutschlands sowie Schwerin einbezogen. Nachdem 2010 noch München vorne lag, ist laut der aktuellen



Studie nun Hamburg die stärkste Stadtmarke. Berlin hat die besten Touristen-Attraktionen, München die höchste Lebensqualität, Freiburg ist familienfreundlichste Stadt und Dresden besitzt demnach das schönste Stadtbild. Einen kostenfreien Kurzbericht finden Sie **hier**.

Jobbörse

Leitung der Geschäftsstelle (m/w), City-Management Oldenburg GmbH

Als Leitung der Geschäftsstelle sind Sie für die Bereiche Veranstaltungs- und Eventmanagement, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation sowie die Förderung der Kommunikation der verschiedenen Akteure verantwortlich. Zudem koordinieren Sie alle marketingrelevanten Bereiche in der Innenstadt und pflegen und gewinnen Sponsoren, Mitglieder, Unterstützer und Partner. Die volle Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Mitarbeiter/-in Stadtmarketing, Stadt Rottweil

Stadt  Rottweil

Die Große Kreisstadt Rottweil sucht eine/n Mitarbeiter/in Stadtmarketing im Aufgabenschwerpunkt Tourismus. Zu Ihren Aufgaben zählen die Mitarbeit bei

der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Strategien zur Steigerung der Attraktivität der historischen Innenstadt, die Umsetzung des neuen Leitbildes Tourismus sowie die Konzeptionierung und Umsetzung des Tourismusmarketings. Dabei kooperieren Sie mit Gewerbetreibenden und touristischen Leistungsträgern. Zudem entwickeln Sie vertriebsorientierte Produkte und Angebote. Auch die Gestaltung von Print- und Onlinemedien sowie die Planung, Organisation und Betreuung von Messen und touristischen Vertriebsereignissen zählen zu Ihrem Verantwortungsbereich. Die volle Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Stadtmarketingmanager/-in / Geschäftsführer/-in, Stadtmarketing Böblingen e.V.



Als Stadtmarketingmanager/-in / Geschäftsführer/-in positionieren Sie die Stadt Böblingen als Wirtschaftsstandort, indem Sie das Netzwerk zwischen Verwaltung und Unternehmen ausbauen, das Standortmarketing weiterentwickeln, Stadtmarketingprojekte konzipieren und umsetzen, Marketingaktivitäten anderer Akteure koordinieren, Öffentlichkeitsarbeit betreiben und Partner und Sponsoren gewinnen. Sie tragen zudem die Budgetverantwortung und sind in der Gremienarbeit aktiv. Die Stellenausschreibung finden Sie **hier**.

Citymanager/-in, Stadtmarketing Böblingen e.V.



Als Citymanager/-in in Böblingen sind Sie für die Weiterentwicklung und Durchführung gezielter Marketingmaßnahmen zur Unterstützung des Einzelhandels sowie für die Entwicklung, Durchführung und Überarbeitung von Veranstaltungsformaten zuständig. Bei Stadtgestaltungs- und Entwicklungsprozessen fungieren Sie als Schnittstelle zwischen den beteiligten Projektpartnern. Zusätzlich betreiben Sie aktiv Öffentlichkeitsarbeit und koordinieren die Quartiersarbeit. Das ausführliche Stellenangebot finden Sie **hier**.

Mitarbeiter/-in für die Abteilung Stadtmarketing, Erfurt Tourismus und Marketing GmbH

Bei der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH liegen Ihre Aufgaben im Projektmanagement, der Organisation von Messeauftritten und der Öffentlichkeitsarbeit. Sie verantworten die Betreuung der Internetseiten www.erfurt-tourismus.de, www.erfurt-marketing.de sowie des Facebook-Auftrittes Erfurt erlebbar. Sie sind zudem in der Netzwerkarbeit gefragt und kümmern sich um die Weiterentwicklung bestehender Produkte und Maßnahmen. Die ausführliche Stellenausschreibung finden Sie **hier**.



Fördermitglieder der bcsd



„schwarz & gehilfen“ ist eine junge und dynamische Fullservice-Stadtmarketing-Agentur. Wir beraten nicht nur und erstellen Konzepte, sondern wir setzen diese auch in die Praxis um. Ziel unseres Ansatzes ist es, Kaufkraft in der Stadt zu binden und die Stadt und die Region als Marken mit hohem Erlebniswert nachhaltig zu stärken. Deshalb konzentrieren wir uns auf die stadteigenen Werte und Potentiale. In den letzten Jahren konnten wir mit zielgerichteten und zum Teil bundesweit einzigartigen Stadtmarketing-Projekten große Erfolge feiern. Mehr erfahren Sie [hier](#).

Herzlich willkommen – die neuen Mitglieder der bcsd!

Stadt Buxtehude

Die Hansestadt Buxtehude (40.000 Einwohner) liegt südlich der Hamburger Stadtgrenze am Rande des Alten Landes. Bekannt ist Buxtehude als Märchenstadt, in der der Hund mit dem Schwanz bellt und der Hase mit dem Igel um die Wette läuft. Ein Besuch lohnt sich: Eine niedliche kleine Altstadt, umgeben von Wasserstraßen, lädt zum Flanieren und Bummeln ein. War das Stadtmarketing Buxtehude bislang als Verein organisiert, wurde es 2015 neu geordnet und direkt der Stadtverwaltung zugeordnet. Die neue Stabsstelle kümmert sich neben dem Stadtmarketing ebenfalls um die Kultur- und Tourismusförderung. Der Stadt ist eine breite Beteiligung im Stadtmarketingprozess wichtig, weshalb Anfang des Jahres ein Marketingbeirat ins Leben gerufen wurde, der sich aus den wirtschaftlichen Vereinigungen und weiteren stadtmarketingrelevanten Organisationen zusammensetzt. Die Bevölkerung wird gezielt in weiteren Projektgruppen beteiligt. Das Stadtmarketing Buxtehudes verfolgt die Attraktivierung der Hansestadt für Touristen und für ihre Bewohner. Diese soll erreicht werden durch die Stärkung Buxtehudes als Märchen- und Hansestadt sowie als Kulturzentrum – insbesondere durch eine stringente Markenführung. Wichtig ist den Aktiven die Koordination und Förderung der Zusammenarbeit der bestehenden Organisationen, Vereine und Verbände sowie die Bündelung des ehrenamtlichen Engagements. Die Förderung der Identifizierung der Bürger mit der Hansestadt steht ebenso wie die Weiterentwicklung und Vermarktung der touristischen Möglichkeiten auf der Agenda der Akteure. Last but not least sollen die handel- und gewerbetreibenden Betriebe unterstützt werden. Mehr zur Stadt erfahren Sie [hier](#).



denkende portale GmbH

Die denkende portale GmbH entwickelt internetbasierte Portale für Unternehmen und Organisationen. Das Team aus erfahrenen IT-Experten und Beratern bietet E-Government- sowie sichere Gremienkommunikationslösungen und touristisches Portal-Know-How mit dem Ziel der intelligenten und einfachen Vermarktung von Städten und Regionen an. Die Grundlage für

individuelle Softwarelösungen bildet das eigens entwickelte Content Management System (CMS). Das CMS zeichnet sich durch Funktionsvielfalt und Sicherheit sowie eine hohe Anpassungsfähigkeit an die Anforderungen des Kunden aus. Etwa 100 Kommunen und mehr als 130 Banken und Sparkassen vertrauen der Expertise der denkende portale GmbH. Mehr Informationen finden Sie **hier**. Mit dem Projekt WORLD-QR, dem kostenlosen Reiseführer für die Hosentasche, unterstützt das Unternehmen Tourismusregionen bei ihrer mobilen Vermarktung. Dazu finden Sie **hier** mehr Informationen.

e5.anderswerken GmbH

Die e5.anderswerken GmbH transferiert Trends und Werte in zukunftsfähige Konzepte für Stadt und Handel. Das Unternehmen steht für konsequentes Hinterfragen und für neues Denken in der Stadt- und Innenstadtentwicklung. Es positioniert Städte als Marke, initiiert pragmatisch Beteiligungsprozesse und realisiert Zukunftslösungen für Stadt, Innenstadt, Handel und Kultur. Als Trendexperten für Gesellschaft, Konsum und Handel unterstützt die e5.anderswerken GmbH zudem den Einzelhandel bei der grundlegenden Neuausrichtung: Zukunftsorientierte Geschäfts- und Ladenkonzepte, Integration von Stationär und Online sowie das Zusammenspiel von Einzelhandel und Innenstadt stehen im Mittelpunkt der Projekte. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Probewohnen Görlitz

Görlitz (ca. 54.000 Einwohner) geht neue Wege bei der Belebung der Altstadt. Bundesweit wurde ein einwöchiges Probewohnen in einer von drei Altbauwohnungen in der Innenstadt ausgeschrieben. Die Resonanz darauf war groß. Über 100 Bewerbungen trafen ein, einige auch aus dem Ausland. Das Projekt wird von einem Forschungsinstitut wissenschaftlich begleitet. Viele Bewerber haben durch Verwandte oder vorherige Besuche bereits einen Bezug zur Stadt. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

TOP 100 Sehenswürdigkeiten in Deutschland



Die DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) hat die Liste der 100 beliebtesten Reiseziele Deutschlands aktualisiert. Grundlage des Rankings war eine Online-Umfrage zwischen Oktober 2014 und Mai 2015 an der Deutschlandreisende aus über 40 Ländern teilnahmen. Der Europapark Rust konnte das Schloss Neuschwanstein auf den zweiten Platz verdrängen. Auf Platz drei folgt der Kölner Dom. Die Top-100-Sehenswürdigkeiten werden von der DZT in Form einer App beworben. Die vollständige Liste finden Sie **hier**.

Ghent macht Straßen zu Lebensräumen

Die belgische Stadt Ghent hat aufgrund bürgerschaftlicher Initiative 16 Wohnstraßen für zweieinhalb Monate in „Leefstraten“ umgewandelt, aus denen Autos verbannt wurden. Nachdem andere Plätze für die parkenden Autos gefunden werden konnten, hatten Einwohner die Möglichkeit, ihre Straße gemeinsam zu gestalten. Rutschen, Boule-Plätze, Picknick-Bänke, temporäre Bars und jede Menge Kunstrasen luden zum Verweilen ein. In jeder Straße wurden, basierend auf dem Dialog zwischen den Anwohnern, andere Lösungen und Nutzungen oder auch mal keine Nutzung gefunden. Laut dem Blog pop up city findet das Projekt bereits zahlreiche Nachahmer in Belgien und den Niederlanden. **Hier** finden Sie einen Bericht mit zahlreichen Bildern.

Karte von Bath zeigt Attraktionen abhängig vom Wetter

Gewisse Attraktionen einer Stadt funktionieren nur bei entsprechendem Wetter: ein Badesee kann im Spätherbst ungemütlich werden und bei schönem Frühlingwetter möchte man vielleicht lieber die Sonnenstrahlen genießen, als ins Museum zu gehen. Für die englische Stadt Bath hat eine Designerin nun einen Stadtplan entwickelt, der je nach aktueller Temperatur passende Freizeitangebote anzeigt. Mehr dazu finden Sie **hier**.

Positionspapier des DStGB zur Kultur

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund hat ein Positionspapier zur Kultur herausgegeben, in dem das Thema Kultur und Stadt unter zahlreichen Gesichtspunkten beleuchtet wird. Unter anderem wird Kultur im Bereich der Kulturwirtschaft als Mittel der Wirtschaftsförderung, insbesondere für Randlagen, angesehen. Auch Kulturtourismus ist demnach eine große Chance, insbesondere für ländliche Regionen, die laut DStGB noch zu wenig wahrgenommen wird. Der DStGB fordert die Städte zur Bildung strategischer Netzwerke mit Kultur und Wirtschaft (Hotellerie, Gastronomie, Handel) auf, um passende Rahmenbedingungen für das Zusammenwirken zu schaffen. Das vollständige Positionspapier finden Sie **hier**.

Stadtmarketing initiiert Patenschaften für Flüchtlinge

Das Thema Flüchtlinge scheint aktuell in Deutschland omnipräsent und besitzt für das Stadtmarketing Relevanz. Das Stadtmarketing Plauen initiiert nun ein Projekt zur Integration der Flüchtlinge, in dem es Patenschaften zwischen engagierten Bürgern und Flüchtlingen vermittelt. Diese Partnerschaften können vom Umfang ganz verschieden sein und unter anderem die Begleitung bei Arztbesuchen, Hilfe bei Behördenbesuchen oder auch die gemeinsame Freizeitgestaltung umfassen. Zudem hat der Dachverband Stadtmarketing sich in die Gestaltung eines Refugee-Garden in der Stadt engagiert, sammelt weitere Ideen für Projekte wie zum Beispiel Stadtführungen für Flüchtlinge und koordiniert Sachspenden. Mehr Informationen finden Sie **hier**.

Vorfahrt für die Innenstadt – IHK Trier entwickelt Leitbild für Einzelhandel



Die IHK Trier hat als Reaktion auf die zunehmende Digitalisierung im Handel und die damit einhergehenden Bedrohungsszenarien für den innerstädtischen Handel sowohl im Oberzentrum Trier als auch in der umliegenden ländlichen Region ein Leitbild für die Einzelhandelsentwicklung unter dem Titel „Vorfahrt für die Innenstadt“ vorgelegt. Die IHK ruft dabei alle Partner aus Wirtschaft, Kommune und Wirtschaftsförderung sowie Immobilienbesitzer auf, an einem Strang zu ziehen. Das Leitbild gliedert sich neben handelsrelevanten Kennzahlen in Aspekte der Handelsförderung, zu deren Ende jeweils Forderungen formuliert werden. Einer der übergeordneten Ansätze ist die Belegung von Stadtmarketingprozessen. Das Leitbild finden Sie **hier**.

Modellkommune Onlinehandel in Bayern gesucht

Das Bayerische Wirtschaftsministerium sucht nach Modellkommunen mit bis zu 50.000 Einwohnern, die von einer Arbeitsgemeinschaft aus circa Beratung + Management GmbH, BBE Handelsberatung GmbH sowie der elaboratum GmbH unterstützt werden. Unter anderem wird in diesem Rahmen eine Strategie zur digitalen Einkaufsstadt entwickelt und eine laufende Evaluierung vorgenommen. Mehr Informationen finden Sie **hier**. Außerdem hat das Bayerische Wirtschaftsministerium eine Studie zu E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel veröffentlicht, die Sie **hier** finden.

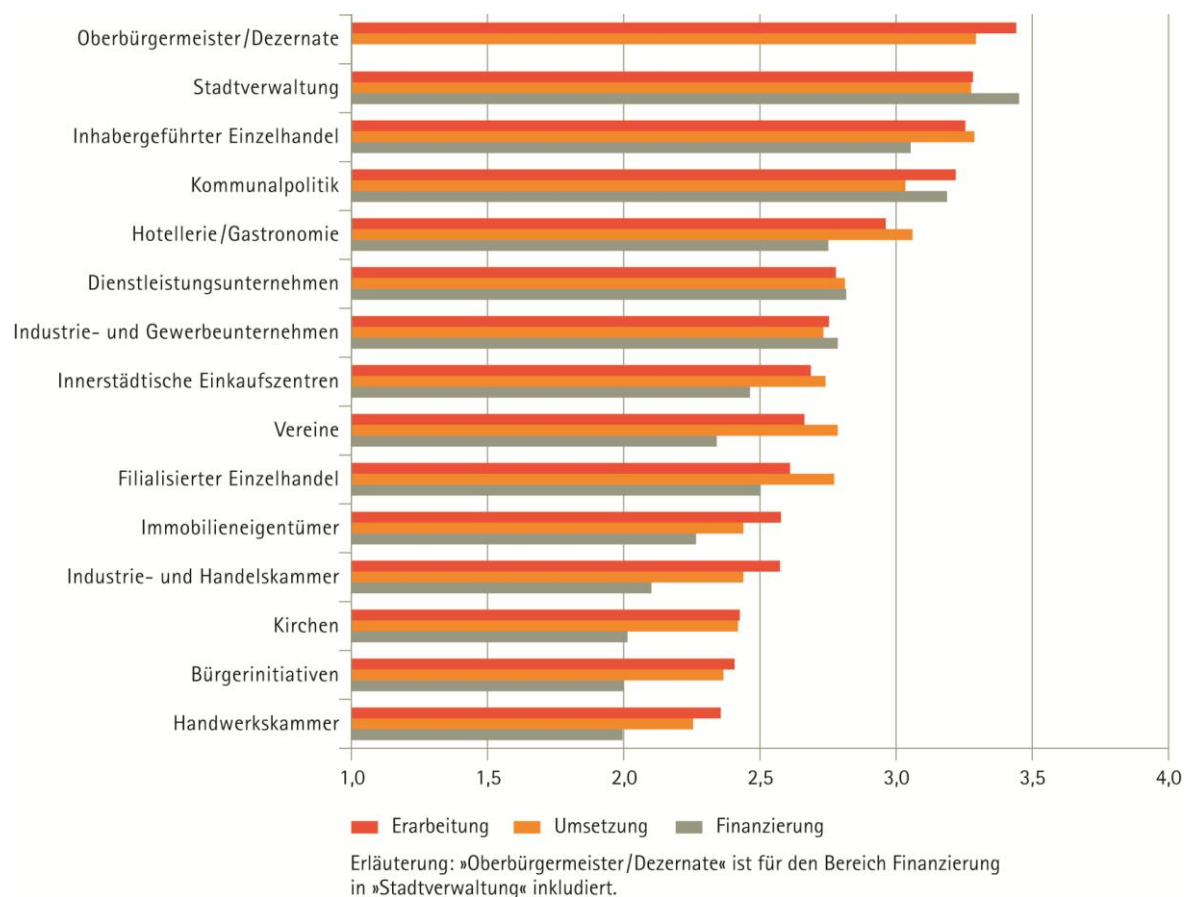
Serie: „Stadtmarketing im Profil“

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**.

Akteure des Stadtmarketings: Beteiligung an Erarbeitung, Umsetzung und Finanzierung von Stadtmarketingkonzepten

Bei der Befragung wurde die Beteiligung der Akteure am Stadtmarketingprozess in die Bereiche Erarbeitung, Umsetzung und Finanzierung aufgeteilt, um unterschiedliche Schwerpunkte zu identifizieren. Der geringste mögliche Wert liegt bei 1,0, der höchstmögliche Wert bei 4,0. Die Ergebnisse der Untersuchung aus 2005 werden dabei bestätigt, denn auch heute sind die Kommunalverwaltung, die Kommunalpolitik und der inhabergeführte Einzelhandel die wichtigsten Partner des Stadtmarketings in allen diesen Bereichen. Bei der Umsetzung kommt zudem der

Gastronomie / Hotellerie eine große Bedeutung zu. Auch der filialisierte Einzelhandel und Vereine sind häufiger in der Umsetzung als an der Finanzierung oder Erarbeitung von Stadtmarketing-Konzepten beteiligt. Kirchen, Bürgerinitiativen und Kammern leisten im Verhältnis zu ihrer Beteiligung an Umsetzung und Erarbeitung eher selten finanzielle Beiträge zu Stadtmarketingkonzepten. Insbesondere der filialisierte Einzelhandel, Immobilieneigentümer sowie innerstädtische Einkaufszentren sollten noch stärker in die Aufgaben des Stadtmarketings eingebunden werden. Gemessen an den in sie gesetzten Hoffnungen ist die Beteiligung aktuell eher gering.



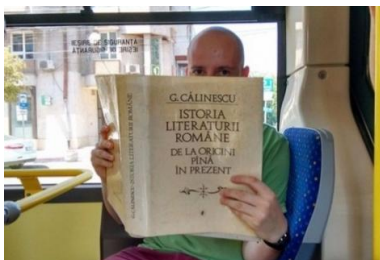
Der Trend der Zukunft

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**

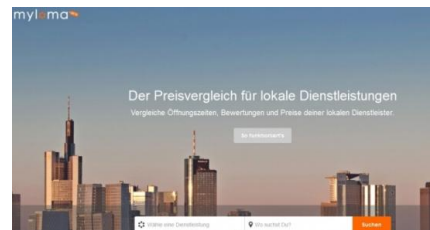
Freifahrt für Leseratten



Der Buchliebhaber und Schöngest Victor Miron hat in einer rumänischen Stadt dafür gesorgt, dass die Fahrgäste in öffentlichen Verkehrsmitteln kostenfrei mitfahren konnten, solange sie ein Buch dabei hatten und es während der Fahrt lasen. Die Kampagne „Travel By Book“ wurde in Kooperation mit dem Bürgermeister der Stadt Cluj-Napoca initiiert und dauerte mehrere Tage. Der Kerngedanke dabei war, jene zu belohnen, die gern lesen, sich weiterbilden und mit einem Buch in der Hand die Öffentlichkeit dazu motivieren, sich auch einmal wieder in ein Buch zu vertiefen.

Preisvergleich für lokale Dienstleistungen

Das Wiesbadener Start-up Myloma hat die erste europäische Plattform für den Preisvergleich von Dienstleistern in der aktuellen Umgebung lanciert. Nutzer verwenden die Web- oder Smartphone-Anwendung, um die Angebote von Friseuren, Nagelstudios, Massagestudios, Werkstätten, Schneidereien oder Tierpensionen zu vergleichen. Dabei wenden sie verschiedene Filter an, woraufhin sie die Ergebnisse mit dem jeweiligen Preis, den Öffnungszeiten und der durchschnittlichen Bewertung angezeigt bekommen. Die Daten stammen sowohl aus dem Netz als auch von den Anbietern selbst, sodass Nutzer dort auch Daten erhalten, die online bisher nicht verfügbar waren.



CitizenLab verbindet Bürger mit Städten



Das belgische Start-up CitizenLab ermöglicht es den Bürgern, auf der gleichnamigen Plattform Ideen zur Verbesserung ihrer Stadt vorzuschlagen, zu kommentieren und darüber abzustimmen. Auch Vertreter der lokalen Regierungen können auf der Plattform aktiv werden, um einen konstruktiven Austausch mit der Bevölkerung zu fördern. Dabei liegt der Fokus ausdrücklich auf lösungsorientierten Ideen und

Vorschlägen. Das Start-up baut hierbei auf Citizensourcing und CrowdGovernance.

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

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

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

19. November, Netzwerkveranstaltung, **12. Stadtmarketingtag Bayern**, Kempten

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

Terminkalender

8. Oktober, **Städtenetzwerk Rheinland-Pfalz**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Mainz

15. Oktober, **bcsd-Landesverbandstreffen Hessen**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Rüsselsheim

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

23. Oktober, **bcsd-Landesverbandstreffen Baden-Württemberg**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Stuttgart

29./30. Oktober, **KulturInvest-Kongress**, Causales GmbH, Berlin

03. November, **Local Commerce Kongress**, Online City Wuppertal, Wuppertal

04. – 06. November, **Deutscher Tourismustag 2015**, Deutscher Tourismusverband e.V., Bremerhaven

12. November, **Lebensqualität. Stadt. Region. – Fair bringt mehr**, Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften, Braunschweig

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.