

Newsletter 3/2010

bcsd-Akademie-Projektmanagement



Referenten: Dr. Florian Birk (oben Mitte) und Peter Lüscher (rechtes Bild, vorne links)

„Effektiv organisieren – erfolgreich arbeiten“ war das letzte Thema der ersten Staffel der bcsd-Akademie. Projektmanagement, ob als Auffrischung oder Neueinstieg, ist vom Mitarbeiter bis zum Geschäftsführer unverzichtbares Handwerkszeug im Stadtmarketing. So war das Seminar ein wirkliches Intensivtraining. Es behandelte theoretische Aspekte, praktische Projektplanungen und beschrieb Meilensteine und Erfolgsfaktoren. Es wurden Projektaufträge klar definiert und komplexe Aufgabenstellungen gegliedert und verschlankt. Alles natürlich unter dem Einfluss von realistischen zeitlichen und finanziellen Planungsressourcen. Besonders anschaulich wurde es immer dann, wenn aktuelle Aufgabenstellungen aus dem Teilnehmerkreis in Teamarbeit und mit den neu erworbenen handwerklichen Fähigkeiten „durch geplant“ wurden, egal ob es dabei um das Baustellenmarketing für die kürzeste U-Bahn der Welt oder das nächste „Bocholter Open-Air-Konzert“ ging – Spaß und Erkenntnis lagen hier immer dicht beieinander!



Die Mischung aus theoretischer Wissensvermittlung, der Erlernung von handwerklichen Stadtmarketing-Tools und der direkte Praxisbezug machen die bcsd-Akademie zu einem einzigartigen Weiterbildungsangebot. Die erstklassigen Referenten sorgen dabei für eine ausgezeichnete Qualität. Schade eigentlich, dass die erste Staffel nun vorüber ist – aber für alle, die es diesmal nicht geschafft haben, gibt es die Aussicht auf die Herbststaffel, die bereits in der Vorbereitung ist. Anregungen für die neue Staffel können gerne an die Geschäftsstelle unter office@bcsd.de gesendet werden.

bcsd-Frühjahrstagung von 18. bis 20. April im Essener Rathaus

Jetzt wird's eng: Es sind nur noch drei Restplätze verfügbar, um sich vor Ort in der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 ein Urteil zu bilden, ob denn nun das Verhältnis zwischen Stadtmarketing und Kultur eher einer Zwangsehe gleicht oder doch eine fruchtbare Beziehung ist. Das aktuelle Tagungsprogramm finden Sie hier.

Themen

Seite 1

Die bcsd-Akademie geht weiter

bcsd-Erfa-Tagung

Seite 2

bcsd-Kooperation mit dem Difu“

Herzlich Willkommen! - Die neuen Mitglieder der bcsd

Seite 3

CIMA-Projekt zum Baustellenmarketing

TrendOne gibt den Ausblick in der Zukunft

Seite 4

bcsd-Jobbörse: Neuruppin sucht Stadtmarketing Koordinator (m/w)

Terminkalender

Seite 5

Die Pinnwand“

Wie werde ich bcsd-Mitglied und welche Vorteile bietet die bcsd-Mitgliedschaft?

bcsd-Kooperation mit dem Deutschen Institut für Urbanistik (Difu)

Zu den Aufgaben des Bundesverbandes der City- und Stadtmarketingorganisationen gehört es ganz wesentlich, die Entscheidungsträger in den Kommunen über Fragestellungen und künftige Entwicklungen des Stadtmarketing zu informieren und dessen zukünftige Aufgaben zu diskutieren. Wir freuen uns daher sehr über unsere neue Kooperation mit dem Difu in Berlin, mit dem zusammen wir die Tagung „Stadtmarketing: Ein Leistungsfähiges Instrument auch in Krisenzeiten?“ am 1. und 2. Juni in Berlin durchführen werden.

Angesichts der bevorstehenden schwierigen Situation in den Städten ist die qualifizierte Diskussion über die künftige Bedeutung des Stadtmarketing von eminenter Bedeutung. (s. Terminkalender auf Seite 5)

Herzlich Willkommen! Hier sind die neuen bcsd-Mitglieder!

freiraum marketing

freiraum marketing bietet Ihnen auf der Grundlage jahrelanger Erfahrung umfangreiche Hilfestellung rund um die Vermarktung und das Management von Innenstädten, Einkaufsstraßen und Geschäftsquartieren. Darüber hinaus gestalten wir Kulturprojekte und helfen obendrein, wenn Sie neue Ideen im allgemeinen Marketingbereich benötigen.

Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.

Der Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V. versteht sich als eine gemeinsame Marketingplattform zwischen der Stadt Cottbus und den privaten Akteuren. Er wird vor allem steuernd und koordinierend auf alle Stadtmarketing-Aktivitäten eingreifen und strebt die Kooperation mit der Region Lausitz/Spreewald, hier im Besonderen mit den Tourismusverbänden in der Region sowie den Organisationen der Wirtschaftsförderung, an.

Stadt Ravensburg – Wirtschaftsförderung -

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Ravensburg ist eine zentrale Anlaufstelle für Ravensburger Unternehmen. Sie ist Ansprechpartner für Investoren und alle Betriebe, die sich für den Standort Ravensburg interessieren. Im Bereich Stadtmarketing konzentriert man sich auf die Geschäftsführung der Initiative Ravensburg.

Stadtmanagement Schleswig-Schlei GmbH

Die Stadtmanagement Schleswig-Schlei GmbH ist mit den klassischen Aufgaben des Stadtmarketings befasst und soll für eine höhere Attraktivität der Stadt Schleswig sorgen. Die Identifizierung mit der Stadt, Kaufkraft- und Kundenbindung sollen u.a. durch Marketingaktionen und Veranstaltungen erreicht werden.

Stadtentwicklungsgesellschaft Rüsselsheim mbH & Co. KG

Unter dem Motto „Ihr Erfolg ist unser Erfolg“ verfolgt die „STEG“ das Ziel, die vorhandene Wirtschaftskraft und -struktur der Stadt zu stärken und auszubauen.

Stadt Kirchheim unter Teck

Der Geschäftsbereich Stadtmarketing der Stadt Kirchheim unter Teck gliedert sich in drei Arbeitsfelder: die Umsetzung von Stadtmarketingmaßnahmen, dem Veranstaltungsmanagement sowie der Unterstützung der innerstädtischen Einzelhandelsinitiative City Ring und weiterer Akteure.

Die CIMA sucht „Best-Practice“-Beispiele zum Baustellenmarketing

Zusammen mit den Referenten der IHK's aus Baden-Württemberg sucht die CIMA Beispiele für ein gelungenes Baustellenmarketing. Ziel ist es einen Leitfaden zum Thema für Handel und Kommune zu erstellen.

Mit Baumaßnahmen in Innenstädten gehen meist unausweichliche Beeinträchtigungen für die Anlieger einher. Erhebliche Umsatzeinbußen z.B. für den Einzelhandel sind nur eine mögliche Folge, die ein professionelles Baustellenmarketing abmildern helfen kann. Alle Kommunen und Werbegemeinschaften, die in jüngster Zeit ein Baustellenmarketing betrieben haben, sind aufgerufen ihre Beispiele beizusteuern. Die besten Beispiele werden dann in einer Broschüre vorgestellt. Zum Fragebogen geht es [hier](#).

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-Erfa-Tagungen nur zwei Mal im Jahr. Die bcsd liefert weiterhin mit jedem Newsletter Anregungen, 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. Der Preis richtet sich nach der Einwohnerzahl (in Tausend) Ihrer Stadt. Bestellungen und Fragen unter **Stadtmarketing@trendone.de**



VIRTUELLE ZEITREISE DURCH KÖLN

"Time Warp" ist ein Projekt des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik, das auf eine virtuelle Zeitreise durch die Stadt Köln einlädt. Ausgerüstet mit einem mobilen Minicomputer streifen die Nutzer durch die Stadt und treffen in einer augmentierten Umgebung auf die virtuelle Version der sagenumwobenen Heintzelmännchen. In Interaktion mit den digitalen Figuren wandeln die Spieler rätselnd durch das Köln der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft und erleben ein historisches Spiel in einer konvergierenden Welt.

<http://www.fit.fraunhofer.de>

ORIENTIERUNG DANK QR-CODES VON GOOGLE

In den USA will Google die Orientierung anhand von QR-Codes ermöglichen. Dabei wurden an die 190.000 meistgesuchten Geschäfte und Lokale QR-Fenstersticker versendet; die, werden sie per Handy eingescannt, direkt eine Google-Seite mit Informationen, Bewertungen und Straßenplänen zu der bestimmten Örtlichkeit ausgeben. Darüber hinaus



können Unternehmen auf dieser spezifischen Seite auch Rabatt-Gutscheine hinterlegen, um potentielle Kunden direkt anzusprechen.

<http://googleblog.blogspot.com>

BÜCHERINSTALLATION ERHELLT NEW YORK
Die spanische Lichtdesign-Gruppe LuzInterruptus hat in New York das Projekt "Literature vs. Art" durchgeführt und an der Brooklyn Bridge 800 LED-beleuchtete Bücher als Artwork installiert. Für die Dauer von zwei Stunden wurde eine der vielbefahrenen Straßen Manhattans gesperrt und durch die Bücher erleuchtet. Passanten konnten das Werk nicht nur als Ganzes betrachten, sondern auch die Bücher an sich nehmen und darin blättern.

<http://luzinterruptus1.blogspot.com>



bcsd-Jobbörse

Die Fontanestadt Neuruppin sucht eine/n Koordinator/in für das Stadtmarketing
Neuruppin (32.000 Einwohner) liegt im Nordwesten Brandenburgs und ist das wirtschaftlich bedeutende Zentrum in dieser von Seen- und Waldlandschaft geprägten Region. Neuruppin ist Kreisstadt und Regionaler Wachstumskern. Die Fontanestadt wird im Rahmen der nachhaltigen Stadtentwicklung ein Stadtmarketing profilieren, das durch Kooperation und Kommunikation zur Erhöhung der Attraktivität für Bewohner, Gewerbetreibende und Touristen beiträgt. Mehr Informationen gibt es **hier**.

Sie suchen qualifizierte Bewerber? Diese Aufgabe übernehmen wir für Sie: Das Einstellen von Stellenangeboten bieten wir zum Preis von 50 Euro netto je Stellenangebot. Der Staffelpreis für die gleichzeitige Aufgabe von 3 Stellenanzeigen für 4 Wochen beträgt 100 Euro netto (Laufzeit 1 bis 6 Monate) an. Die Anzeigenaufgabe erfolgt online auf Rechnung. Bitte wenden Sie sich an die bcsd-Geschäftsstelle unter **office@bcsd.de**.

Terminkalender

18. bis 20. April 2010, „Stadtmarketing und Kultur - Zwangsehe oder fruchtbare Beziehung“, bcsd-Frühjahrstagung im Rathaus Essen

05. bis 06. Mai 2010, „Programme und Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte“, Institut für Städtebau Berlin der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung

Seit nunmehr zwei Jahren setzt insbesondere das Bund-Länder-Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ an den genannten Problemfeldern in den Innenstädten und Ortsteilzentren an. Mit den Finanzhilfen soll die Vorbereitung und Durchführung der Gesamtmaßnahmen in den Kommunen zur Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche gefördert werden. Die Maßnahmen sollen zur Profilierung der Zentren und Aufwertungen von Standorten beitragen, um so die Funktion der Zentren und Ortsteilzentren zu bewahren bzw. wiederherzustellen. Wichtig ist hierbei insbesondere die Einordnung in eine Entwicklungsstrategie für die Gesamtstadt.

Der Fortbildungskurs findet in Mannheim statt.

01. bis 02. Juni 2010, „Stadtmarketing: Ein Leistungsfähiges Instrument auch in Krisenzeiten?“, Deutsches Institut für Urbanistik in Kooperation mit bcsd e.V.

Wie sehr die Globalisierung, die weltweite Verflechtung der Wirtschafts- und Finanzmärkte Auswirkungen auf die Städte und Gemeinden hat, ist inzwischen jedem deutlich geworden. Der demografische Wandel, ökonomische Entwicklungsprozesse und neue technologische Trends, soziale Veränderungen, aber auch der Klimawandel sind die Herausforderungen, denen sich die Städte aktuell und in der Zukunft gegenübersehen. Stadtmarketing muss zeigen, ob es in Zeiten der Veränderung wichtiger Rahmenbedingungen ein leistungsfähiges Instrument der Stadtentwicklung bleiben kann.

Neu: Pinnwand für Mitglieder auf bcsd.de

Zahlreiche Nachfragen und Angebote von Mitgliedern für Mitglieder erreichen die Geschäftsstelle. Wir haben uns dazu entschlossen, für den kurzfristigeren Austausch zwischen den Mitgliedern ein neues Angebot auf bcsd.de: Eine Pinnwand als „Schwarzes Brett“ für solche Angebote und Nachfragen einzurichten.

www.bcsd.de/pinnwand

GEMA und bcsd

Mitglieder der bcsd erhalten über unsere mit der GEMA geschlossene Rahmenvereinbarung einen Rabatt in Höhe von 20 Prozent. Die Rahmenvereinbarung können Sie bei der bcsd-Geschäftsstelle anfordern geschaefsstelle@bcsd.de. Sie sind kein Mitglied der bcsd? Sie möchten gerne einen Antrag auf Aufnahme in die bcsd stellen? Laden Sie sich den bcsd-Mitgliedschaft-Antrag herunter und faxen diesen ausgefüllt an 030 / 28 04 26 73.

Was kostet die bcsd-Mitgliedschaft – was bringt sie?

Der jährliche bcsd-Mitgliederbeitrag dient der Deckung von Grundkosten, die im Rahmen einer aktiven Arbeit der Bundesvereinigung entstehen. Ohne eine zusätzliche Beitragshürde etablieren zu wollen, sind sie eine finanzielle Notwendigkeit, um den Aufwand an Man-Power auszugleichen, der nicht von der ehrenamtlichen Tätigkeit des Vorstandes umfasst wird. Dazu gehört insbesondere die Vertretung der Bundesvereinigung nach innen und außen, etwa gegenüber externen Institutionen, Gesetzgebern, Fachbehörden, Politikern oder Medien. Der Beitritt zur bcsd ist sowohl als ordentliches Mitglied mit der Staffelung des Beitrages in drei Klassen, die sich nach Kriterien wie Stadtgröße in Einwohnern, zur Verfügung stehenden Budget und Anzahl der Mitarbeiter richtet, als auch als förderndes Mitglied möglich. Mit der Mitgliedschaft ergeben sich Zugangsmöglichkeiten zum bcsd-Informationstransfer und die verbilligte Teilnahme an Veranstaltungen der bcsd, insbesondere an den zweimal im Jahr stattfindenden Tagungen. Aktiver Erfahrungsaustausch und aktuelle Meinungsbildung stärkt das Band der Mitglieder der Bundesvereinigung.

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.