

# Newsletter 1/2011

## Themen

### Seite 1

Tagung des Landesverbandes  
Sachsen, Sachsen-Anhalt und  
Thüringen

### Seite 2

Demographischer Wandel –  
Kommunale Erfahrungen und  
Handlungsansätze

Stadtmarketingtag Baden-  
Württemberg 2010

### Seite 3

Best-Practice Leitfaden  
Baustellenmarketing

Leere Innenstadtimmobilien – Was  
kommt nach den Warenhäusern?

Journal of Town and City  
Management

### Seite 4

Der Goldene Funke 2011

Deutscher SPIELRAUM – Preis  
2011

### Seite 5

Herzlich Willkommen! Die neuen  
bcsd-Mitglieder

### Seite 6

Die bcsd-Fördermitglieder

bcsd-Jobbörse

### Seite 7

TrendOne gibt den Ausblick in die  
Zukunft

### Seite 8

Terminkalender

## Tagung des Landesverbandes Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

### Was kann Stadtmarketing? - Ideen, Chancen und Erfahrungen

Der bcsd - Landesverband Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, unterstützt durch die Industrie- und Handelskammer zu Leipzig, lud am 25. Januar 2010 zur Tagung in Leipzig ein. Mit rund 70 Teilnehmern wurde die Frage „Was kann Stadtmarketing?“ diskutiert. Dabei konnten sich die Gäste ein aktuelles Bild über die Vielfältigkeit und Leistungsfähigkeit moderner Stadtmarketingprozesse durch die verschiedenen Fachbeiträge verschaffen.



Einleitend stellte die stellvertretende bcsd - Bundesvorsitzende Bernadette Spinnen die Anforderungen an ein modernes Stadtmarketing dar und benannte die Erfolgsfaktoren eines solchen Prozesses. Im Verlauf der Veranstaltung wurden dann interessante Best – Practice Beispiele vorgestellt und viel Raum für einen Erfahrungsaustausch geboten. Am Ende waren sich die Teilnehmer einig, dass obwohl die Gegebenheiten und die Arbeit vor Ort für die Stadtmarketing-Organisationen sehr unterschiedlich sind und diese sich verschiedenen Thematiken widmen, die Erfolgsfaktoren für alle die gleichen bleiben.



In Kürze wird die Dokumentation der Landesverband - Tagung unter [www.bcsd.de](http://www.bcsd.de) erscheinen.

## Demographischer Wandel – Kommunale Erfahrungen und Handlungsansätze

„Demografischer Wandel - Kommunale Erfahrungen und Handlungsansätze“ ist der Titel einer Projektstudie des Deutschen Instituts für Urbanistik, die die Fachkommission Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetages begleitet hat. An der Fallstudie wirkten sieben Städte mit, die durch sehr unterschiedliche demografische Ausgangssituationen gekennzeichnet sind. Ziel der Studie war es, anknüpfend an das Arbeitspapier des Deutschen Städtetages „Demografischer Wandel – Herausforderungen, Chancen und Handlungsmöglichkeiten für die Städte“, Handlungsansätze in den Städten zu ermitteln sowie Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den künftigen Umgang mit den verschiedenen Facetten des demografischen Wandels zu erarbeiten. Die Fallstudien aus den Städten Bielefeld, Dresden, Gera, Köln, München, Münster, Wolfsburg werden in dem jetzt veröffentlichten Band ausführlich dargestellt. Das Arbeitspapier des Deutschen Städtetages ist **hier** kostenfrei abrufbar.

## Stadtmarketingtag Baden-Württemberg 2010 – Erfolgreiches Quartiersmanagement durch Schulterchluss

Rund 250 Citymanager, Wirtschaftsförderer und Kommunalvertreter diskutierten beim Stadtmarketingtag 2010 des Handelsverbands Baden-Württemberg gemeinsam mit Vertretern des Handels und von Handels- und Gewerbevereinen erfolgreiche Strategien und Lösungsansätze für nachhaltiges Quartiersmanagement. Quartiersmanagement ist mittlerweile, genauso wie Stadtmarketing, ein professionelles Instrument zur Aktivierung von Investoren in unseren Zentren. Dafür, wie ein erfolgreiches Management im Quartier gelingen kann, lieferte der Stadtmarketingtag zahlreiche Beispiele. Fachleute aus dem In- und Ausland referierten unter anderem zu den Themen „urban design“, stellten Maßnahmen zur Verkehrslenkung und Parkraumbewirtschaftung vor und zeigten gelungene Umsetzungen von Beleuchtungs- und Stadtmöblierungskonzepten. Auch die wichtigen Aspekte wie Sicherheit und Sauberkeit wurden im Zusammenhang mit der Aufenthaltsqualität diskutiert.

Beim Stadtmarketingtag wurde auch der Startschuss für den „Stadtmarketing Preis 2011“ gegeben. Prämiiert werden vorbildliche Stadt- und Citymarketingprojekte von Kommunen aus ganz Baden-Württemberg. Ziel ist es, Best Practice-Beispiele aufzuzeigen und andere Städte für solche Aktivitäten zu motivieren sowie die Innenstädte zu stärken. Weiteres dazu **hier**.

## Best - Practice Leitfaden Baustellenmarketing

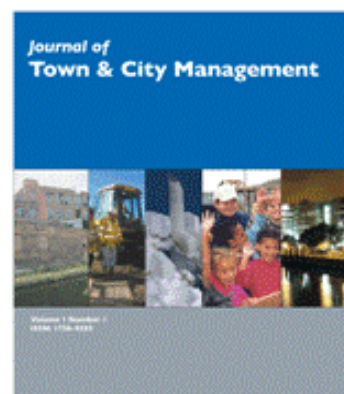
Größere Baumaßnahmen im öffentlichen Raum stellen alle Beteiligten vor besondere Herausforderungen. Geschäftsleute vor Ort verzeichnen teilweise extreme Umsatzeinbußen, wenn ihre Ladenlokale über längere Zeit nur eingeschränkt zugänglich sind oder sich Kunden durch Lärm- und Abgasemissionen belästigt fühlen. Zu dieser Thematik hat die CIMA in Zusammenarbeit mit der IHK Baden-Württemberg einen Best-Practice Leitfaden Baustellenmarketing herausgegeben. Der Leitfaden richtet sich sowohl an die betroffenen lokalen Akteure, als auch an die verschiedenen kommunalen Institutionen. Neben acht ausführlichen Beispielen aus Baden-Württemberg beinhaltet der Leitfaden eine umfassende Checkliste sowie eine Bildersammlung als Ideengeber für weitere Einzelmaßnahmen. Den Leitfaden können Sie **hier** kostenlos bestellen.

## Leere Innenstadtimmobilien: Was kommt nach den Warenhäusern?

Die BBE Handelsberatung hat in einer aktuellen Studie verschiedene Nachnutzungsmöglichkeiten von freigewordenen Innenstadtf lächen am Beispiel München untersucht. Eine Folge der in vielen deutschen Innenstädten freigewordenen Flächen ist, dass die Einkaufszentren die zentralen Lagen für sich entdeckt haben. Der Anteil der Shopping-Center stieg hier zwischen dem Jahr 2000 und 2009 von 35,5% auf über 45%. In den letzten Jahren wurden viele Immobilien in Innenstädten frei. Dazu hat vor allem die Krise der Kauf- und Warenhäuser, die Schließung vieler Postfilialen oder beispielsweise die Zusammenlegung von Dresdner und Commerzbank beigetragen. Die BBE-Studie zur Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien kann **hier** bestellt werden.

## Journal of Town and City Management

Das Journal of Town and City Management ist eine neue Zeitschrift für Fachleute, politische Entscheidungsträger und Wissenschaftler die sich mit Stadt- und Citymanagement, Städtebau, Infrastruktur und Stadtplanung beschäftigen. In jeder Ausgabe werden ausführliche Artikel und Fallstudien zu wirkungsvollen Stadt- und Citymanagement-Initiativen aus der ganzen Welt veröffentlicht, die die wichtigsten Trends im Stadt- und Citymanagement aufzeigen und überprüfen.



In der aktuellen vierten Ausgabe des JTCM, mit dem Schwerpunkt „Citymarketing“ werden internationale Beispiele aus Italien, Japan, Deutschland und Ungarn aufgeführt und ein Blick auf die Geschichte des Citymarketing geworfen. Weitere Informationen zu den Themen und zur Bestellung des vierteljährlichen Journals finden Sie **hier**.

### Der Goldene Funke 2011 für die beste Wirtschaftskommunikation

Der 11. Deutsche Preis für Wirtschaftskommunikation wird im Frühjahr 2011 vergeben. Seit 2001 werden Unternehmen mit dem Preis prämiert, die sich durch überragende, zielorientierte und wirksame Wirtschaftskommunikation auszeichnen. 2010 feierte der Preis sein 10-jähriges Jubiläum und erhielt neben einem frischen Design auch einen neuen Namen: Der Goldene Funke.

Innerhalb des Preises wird auch das beste Stadt- und Regionalmarketing ausgelobt, mit einer eigenen Kategorie. Haben Sie durch Ihre Kampagne zum Erfolg der Stadt beigetragen, dann bewerben Sie sich beim Goldenen Funken. So werden Sie vielleicht Gewinner dieser Kategorie.

Am Tag der Wirtschaftskommunikation 2011 haben dann Experten, Unternehmensvertreter und der akademische Nachwuchs die Möglichkeit, sich über aktuelle Themen der Wirtschaftskommunikation zu informieren und auszutauschen. Die Fachvorträge und Diskussionen fördern die Verknüpfung zwischen Theorie und Praxis und damit den interaktiven Wissenstransfer. Die festliche Preisverleihung im Zentrum der Hauptstadt bildet den gelungenen Abschluss des Tages der Wirtschaftskommunikation. Weitere Informationen zum Preis und zur Veranstaltung gibt es **hier**.

### Deutscher SPIELRAUM - Preis 2011

Zum 9. Mal wird 2011 der Deutsche SPIELRAUM-Preis verliehen, mit dem modellhafte und vorbildliche Spielräume von einer Fachjury mit hochdotierten Sachpreisen ausgezeichnet werden. Der Deutsche SPIELRAUM-Preis zeichnet im Jahr 2011 „Spielräume im kulturellen Wandel“ aus, die in Planung und Gestaltung Kommunikation und Interaktion übergreifend fördern und identitätsstiftend auf das räumliche und soziale Umfeld wirken. Sie können dabei die Formen- und Symbolsprache spezieller Kulturräume nutzen und sollen so konzipiert sein, dass sie nicht ausgrenzen sondern einen interkulturellen Dialog fördern. Das Gestaltungsprinzip des Spielraums soll dabei sämtliche Gestaltungselemente (Topografie, Vegetation, Ausstattung usw.) einbeziehen und sich auf die unterschiedlichen „Kompetenzen“ und „kulturellen Settings“ der Nutzer beziehen. Die Auslobung zielt ausdrücklich nicht auf den ausschließlichen Einsatz isoliert

verwendeter Einzel-Komponenten ohne Einbeziehung des Umfeldes. Weiteres zur Auslobung finden Sie **hier**.

### **Herzlich Willkommen! Hier sind die neuen bcsd-Mitglieder!**

Im Jahr 2002 wurde die Stadtmarketing Beckum GmbH im Zuge einer öffentlich-privaten Partnerschaft von dem Beckumer Wirtverein, der Beckumer Industrie e. V., den Gewerbevereinen Beckum und Neubeckum sowie der Stadt Beckum als Mehrheitsgesellschafterin gegründet. Das Unternehmen wurde zum 31.12.2010 aufgelöst und die Aufgaben an die neue Stabsstelle Stadtmarketing Beckum bei der **Stadt Beckum** übergeben. Stadtmarketing Beckum versteht sich weiterhin als Ansprechpartner für alle Beckumer Bürger und Betriebe. Gemeinsam mit den privaten Partnern setzt sich Stadtmarketing Beckum für die Steigerung der Attraktivität der Stadt Beckum für Bürger und Gäste ein. Weiteres Ziel ist die erfolgreiche Weiterentwicklung der Stadt Beckum zu einem modernen und lebendigen Industrie-, Dienstleistungs- und Einzelhandelszentrum mit hoher Lebensqualität. Lesen Sie **hier** mehr zu unserem neuen Mitglied.

**Meißen** ist Große Kreisstadt und Sitz des Landratsamtes des Kreises Meißen sowie Ergänzungsstandort zum Oberzentrum Dresden. Die Stadt hält an ihrem Grundsatz fest, die innerstädtischen Gebiete weiter zu beleben und die Lebens-, Aufenthalts- und Standortqualität durch allseitiges Engagement weiter zu stärken. Imagefördernde Maßnahmen, wie Außenwerbung und Vermarktung der vorhandenen Potenziale, Citymanagement, Stadtmarketing und Erhöhung der Servicequalität werden weiter ausgebaut und qualifiziert. **Hier** gibt es mehr zur Großen Kreisstadt Meißen.

Die **Kurverwaltung Mölln** existiert schon seit 1972. Mölln ist eine Stadt im Kreis Herzogtum Lauenburg im Südosten Schleswig-Holsteins. Die Leitziele der Kurverwaltung sind die touristische Vermarktung Möllns als Eulenspiegelstadt und die Destination für den Gesundheitstourismus. Dabei werden Projekte wie die Sanierung des denkmalgeschützten Kurparks, die Professionalisierung der Vermarktung im Print, Web und den Sozialen Netzwerken und die Professionalisierung des Veranstaltungsmanagements in Eigenregie und in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Gewerbeverein vorangetrieben und umgesetzt. Weitere Informationen zu Mölln finden Sie **hier**.

Dem Eigenbetrieb **Touristik und Marketing Schwäbisch Hall** sind alle Aktivitäten der Stadt in den Bereichen Touristik, Veranstaltungsorganisation und –management und Marketing zugeordnet. Dabei fallen der Touristik und Marketing Schwäbisch Hall folgende Aufgaben zu: sämtliche Dienstleistungen in den Bereichen Touristik und Marketing, die Organisation und Durchführung von Messen, Märkten und sonstigen

Veranstaltungen und die Kooperation mit Händlervereinigungen und sonstigen Akteurinnen und Akteuren (City- Management). Weiteres dazu **hier**.

### Die bcsd - Fördermitglieder – BVB-Verlagsgesellschaft mbH: Öffentlichkeitsarbeit in Wort und Bild

BVB-Verlagsgesellschaft mbH ist ein führender Verlag im Bereich der Erstellung werbegetragener Publikationen für Städte, Gemeinden und Kreise sowie für sonstige regionale Einrichtungen. Zu dem Verlagsprogramm gehören Informationsbroschüren, Magazine und Journale, Gesundheitspublikationen, kartographische Erzeugnisse und spezielle Internet-Präsentationen. Seit der Gründung des Unternehmens im Juli 1990 prägen zwei Leitmotive die Firmenphilosophie. Erstens, die Produkte müssen den Bedürfnissen der Auftraggeber entsprechen, qualitativ hochwertig und repräsentativ sein. Und zweitens, der Erfolg und der entscheidende Vorsprung sind das Ergebnis aus Kundennähe, Offenheit, Flexibilität und Teamwork – für die Öffentlichkeitsarbeit. **Hier** informieren Sie sich über die Produkte und deren Einsatzmöglichkeiten der BVB Verlagsgesellschaft mbH.



### bcsd – Jobbörse

Im **Stadtmarketing Meschede e.V.** bündeln die Stadt Meschede, die Werbegemeinschaft Meschede aktiv, die Interessengemeinschaft Mescheder Wirtschaft sowie die Säulen Tourismus und Kultur/Sport ihre Aktivitäten in den Bereichen Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Citymanagement. Der Stadtmarketing Meschede e.V. sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n Citymanager/in. **Hier** erhalten Sie weitere Informationen zur Stellenausschreibung.



Beim **Stadtmarketing Plettenberg e. V.** ist ab dem 1. April 2011 die Stelle des/der Geschäftsführer/in zu besetzen. Der Stadtmarketing Plettenberg e. V. wird von der Stadt Plettenberg mitfinanziert und ist verantwortlich für das Stadtmarketing sowie für die Durchführung von imagefördernden Maßnahmen und Veranstaltungen. Der/Die Geschäftsführer/in unterstützt den ehrenamtlichen Vorstand bei der Umsetzung von Projekten. Weiteres zum Stellenangebot gibt 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**.

### VOM SOLARBOOT AUS HAMBURG ENTDECKEN

Die Hamburger Green Life e.V. bietet Bootsfahrten über die Wasserstraßen der Stadt mit einem Solarboot namens "Solaris" an. Das Boot wird ausschließlich mit Sonnenenergie betrieben und kann bis zu 10 Personen transportieren. Sogenannte "SolarTours" sollen über Nachhaltigkeit der Stadt – sowohl zu Wasser als auch zu Land – informieren. Die Bootsfahrt dauert 45 Minuten. Mit einer Live-Webcam werden von der "Solaris" 24 Stunden lang Bilder aufgenommen und verbreitet. Das Boot kann man für private Zwecke mieten, um dann leise und ohne Ölsuren zu hinterlassen auf der Elbe zu gleiten. Weiteres dazu **hier**.



### LAUFBAHN IN DER STADT

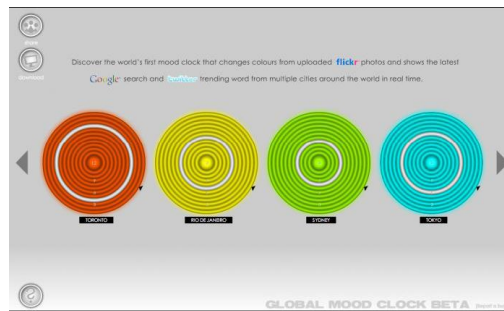


Die österreichischen Architektinnen Sandra Janser und Elisabeth Koller haben im Rahmen eines Wettbewerbs des "DesignMonatGraz" den Grazer Stadtteil Jakomini neugestaltet, indem sie einige Straßen mit 17 Tonnen roter Farbe, Granulat und weißen Linien bemalen ließen und ihnen so einen sportlichen Anstrich verpassten. "Ready.Steady.Go!" taufte die Architektinnen ihre Installation, durch die

die Illusion einer 750 Meter langen Laufbahn entstand, die sich in mitten der Stadt im Kreis um einen Häuserblock zog. Ziel der Aktion war es, durch ein auffälliges Zeichen eine positive Identität für das Viertel zu schaffen. Lesen Sie **hier** mehr zum Projekt.

## UHR ZEIGT STIMMUNG DER STÄDTE

Global Mood Clock ist eine Anwendung des kanadischen Unternehmens Grey Canada, welche neben der Zeitanzeige auch die Stimmung aller Städte der Welt in Farben widerspiegelt. Die Farben der Global Mood Clock werden für jede Stadt aus der dominantesten Farbe aktueller Flickr - Fotos, sowie aus Twitter - Trends und beliebter Google - Suchanfragen ermittelt. Der Farbwechsel findet dabei in Echtzeit statt. Die Anwendung ist als mobile Applikation und Desktop Hintergrund verfügbar. Weitere Informationen erhalten Sie **hier**.



## Terminkalender

### **10. Februar 2011, Tagung Netzwerk Innenstadt NRW, „Groß, größer, ... Leerstand!? Einzelhandel im Zentrum“, Hamm**

Der Einzelhandel bildet eine wichtige Kernfunktion von Stadt- und Ortsteilzentren und fungiert zugleich als Wasserstandzeiger und Symptomträger von Wohl und Wehe der Innenstädte. Gemeinsam mit den Akteuren des Netzwerk Innenstadt NRW, Vertretern des Landes Nordrhein-Westfalen, Fachleuten und Gästen werden auf der öffentlichen Tagung Innenstadt 2011 die Zusammenhänge im Sinne einer Zustandsbeschreibung beleuchtet. Der Fokus liegt darauf, welche Interdependenzen zwischen den verschiedenen Funktionsbereichen der Zentren bestehen. Vermittelt wird auch ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen der Handelslandschaft: Welche Funktionen werden die Prosperität der Zentren bestimmen? Darüber hinaus wird eine Arbeitshilfe zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren präsentiert. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

### **17. Februar 2011, Fachtagung „Post-Oil-City. Die Stadt und das Haus der Zukunft“, Düsseldorf**

Stadtplaner, Architekten und Ingenieure stehen an der Schwelle, ein neues Stadtbild zu entwerfen. Die Stadt und das Haus der Zukunft werden durch kleinräumige Infrastrukturen, wie die Stromerzeugung, Heizung und Be- und Entlüftung, eine neue Gestalt annehmen. Das Haus wird selbst zum Kraftwerk und Akteur in rückgekoppelten Netzwerken. Durch diesen technischen Fortschritt wird die



Haustechnik die zentralen Infrastrukturen und kommunalen Leistungen in starkem Maße ergänzen. Die Tagung wird sich diesem Thema stellen. Weiteres **hier**.

**22. bis 23. Februar 2011, 7. Deutscher Handelsimmobilien-Kongress, „Standortbestimmung für den Handel – Lagen und Formate mit Zukunft“, Berlin**

Der siebte Deutsche Handelsimmobilienkongress widmet sich den aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen bei Immobilien des Einzelhandels. Welche Entwicklungen sind für die innerstädtischen Einzelhandelsstandorte zu erwarten? Welchen Einfluss haben die zunehmende Zahl an Fachmarkttagglomerationen und Outlet-Centern? Im Rahmen von Vorträgen und Arbeitsgruppen werden u.a. die Entwicklungsperspektiven der Stadtzentren und Ortskerne und die Zukunft der Warenhäuser diskutiert und neue Versorgungskonzepte vorgestellt. Weitere Informationen **hier**.

**24. bis 25. März 2011, Konferenz zur Schönheit und Lebensfähigkeit der Stadt No. 2 – Stadt und Handel. Stadt und Energie., Düsseldorf**

Weiteres dazu **hier**.

**18. bis 20. Mai 2011, Tagung „Potenziale und Grenzen der Innenstadtentwicklung“, Berlin**

Die große Bedeutung der Innenstädte spiegelt sich in der öffentlichen Diskussion, den Fördermaßnahmen des Bundes und der Gesetzgebung wieder. Die Innenstädte sind die wichtigsten Orte einer Stadt, denn sie sind ein Identifikationsort für die Bürger, Orte des Handels und der Kultur und damit das Aushängeschild einer Kommune. Anhand verschiedener Beispiele soll der praktische Umgang mit dem Thema vorgestellt werden. Dazu wird einerseits präsentiert, wie angesichts veränderter Rahmenbedingungen die Praxis reagieren kann und andererseits, wie mit Hilfe staatlicher Unterstützung durch Förderprogramme und Initiativen zur Innenstadtentwicklung Maßnahmen umgesetzt werden können und welche Anforderungen hierbei gestellt werden. Weiteres dazu **hier**.

**22. bis 24. Mai 2011, bcsd-Frühjahrstagung, Stadt 21 – Ist Stuttgart überall? - Erfordernisse einer kooperativen Stadtentwicklung, Koblenz**

**9. bis 10. Mai 2011, Tagung „Städtebau und Handel“, Berlin**

Mit immer neuen planerischen Instrumenten und Strategien versucht die Planung auf allen Ebenen auf diese dynamischen Entwicklungsprozesse im Handel zu reagieren, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln, um sowohl eine verbrauchernahe als auch stadtverträgliche Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Angesichts der tatsächlichen wie rechtlichen Ausgangsbedingungen

gestalten sich die planerische Förderung integrierter Handelsstandorte sowie die Beeinflussung nicht integrierter Standorte immer schwieriger.

Im Spannungsfeld dieser unterschiedlichen und zum Teil gegensätzlichen Entwicklungen greift die Tagung aktuelle Fragestellungen an den Schnittstellen zwischen Handel, Stadtentwicklung und Rechtsprechung auf, die anhand von Beispielen aus Sicht der beteiligten Akteure erörtert und diskutiert werden. Weitere Informationen zur Tagung finden Sie **hier**.

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 71 73, info@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.