

Newsletter 6/2011

bcsd-Herbsttagung vom 25. bis 27. September 2011 in Kiel

Stadt ohne Handel? Handel ohne Stadt? Neue Ansätze für die Innenstadt

Der Einzelhandel als wichtigster Frequenzbringer für die Innenstadt war immer zentraler Partner für Citymanagement und Stadtmarketing. Doch die Strukturen im Handel wandeln sich. Online-Shopping, Flagship-Stores, die Eroberung der Mittelstädte durch Einkaufszentren sowie die flächendeckende Ansiedlung von Discountern mit temporärem Vollsortiment ändern die Spielregeln. Wie kann Stadtmarketing und Citymanagement hierauf reagieren? Welche Rolle wird das Thema Handel bei der Profilierung von Städten spielen, wenn die Strategien der globalen Filialisten zur Austauschbarkeit von 1A-Lagen führen? Welche Chancen ergeben sich aus der Entwicklung neuer Lebensstile? Und welche Angebote gehören auch in Zukunft zur Toolbox eines Citymanagers?



Diesen Fragen wollen wir uns in unserer nächsten Herbsttagung stellen. Und zwar in Kiel, wo in den letzten Jahren mehrere Handelsgroßprojekte intensiv diskutiert wurden. Darüber hinaus ist die „Sailing City“ auf jeden Fall eine Reise wert und wird mit einem attraktiven Rahmenprogramm die Tagung bereichern.

Wir werden wie immer zahlreiche Beispiele erleben, wie City-Management, Stadtmarketing und Handelskonzepte neue Wege in der Kooperation gegangen sind. Weiteres dazu **hier**.

Save the Date!

Themen

Seite 1

bcsd-Herbsttagung in Kiel

Seite 2

Neues bcsd-Vorstandsmitglied!

Seite 3

bcsd-Frühjahrstagung in Koblenz

Abschlusskongress „Weißbuch
Innenstadt“

Seite 4

Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

Warenhäuser in Deutschland

Seite 5

Summit of Metropolis Brands

Netzwerk Innenstadt NRW:
VADEMECUM ISG

Seite 6

„Der Goldene Funke“

Fotowettbewerb „So schön ist
Deutschland“

bcsd-Fördermitglieder

Seite 7

„licht.wissen“

Herzlich Willkommen! Die neuen
bcsd-Mitglieder

Seite 8

bcsd-Jobbörse

TrendOne gibt den Ausblick in die
Zukunft

Seite 10

Terminkalender

Lothar Meyer-Mertel ist neues bcsd-Vorstandsmitglied!

Auf unserer Mitgliederversammlung standen turnusgemäß drei Vorstandsmitglieder zur Wiederwahl an. Frau Bernadette Spinnen und Herr Gerold Leppa stellten sich zur Wiederwahl und wurden einstimmig bestätigt. Herr Bertram Vogel ist aufgrund seiner beruflichen Veränderung aus dem bcsd-Vorstand ausgeschieden. Der Vorstand und die Geschäftsstelle danken Herrn Vogel für die jahrelange gute Zusammenarbeit und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute und viel Erfolg.

Als Nachfolger wurde Herr Lothar Meyer-Mertel in den Vorstand gewählt. Herr Meyer-Mertel ist seit 20 Jahren im Stadtmarketing unterwegs: Nach Gründungs- und Leitungsaufgaben in Public Relation, Eventmanagement und Stadtmarketing in der Hansestadt Lübeck und der Klassikerstadt Weimar, hat er ab 2003 das Stadtmarketing in Halle/Saale aufgebaut; dort dürfte er vielen bcsd-Mitgliedern als Gastgeber der bcsd-Tagung 2007 in Erinnerung geblieben sein. Vor drei Jahren hat er Führungsverantwortung in Hildesheim übernommen und die Hildesheim Marketing GmbH für Tourismus, City- und Eventmanagement und Stadtmarketing ins Leben gerufen. Auch Vorstandserfahrung bringt der ausgebildete Philologe und Publizist mit: Acht Jahre lang war er Vorstandsbeauftragter für Pressearbeit des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC).



Bringen Sie Ihre Werbung auf Touren!

Mit mobiler Werbung erreichen Sie Ihre Zielgruppe überall.
Welches Werbemedium kann das schon?

Buchung: www.infobikes.de

Miete ab 99,00 Euro, Verkauf ab 980,00 Euro.

Vorträge zur bcsd-Frühjahrstagung in Koblenz sind abrufbar!

Die bcsd – Frühjahrstagung in Koblenz mit dem Thema „Stadt 21. Von der kooperativen Stadtentwicklung zum Stadtmarketing“ war ein voller Erfolg.

Nun sind die Vorträge der Referenten auf unserer Homepage unter Wissenswertes > ERFA-Archiv archiviert. Eine Übersichtsliste gibt Auskunft über die Themen und Referenten. Die Beiträge sind Passwort geschützt. Als Tagungsteilnehmer ist dieser Service für Sie kostenfrei. Konnten Sie nicht an der Tagung teilnehmen, sind aber Mitglied im bcsd e.V., erhalten Sie den Zugang zu Tagungstexten gegen eine Schutzgebühr von 15,- € (zzgl. 19 % Ust.). Als Nicht-Mitglied zahlen Sie 25,- € Schutzgebühr (zzgl. 19 % Ust.).

Und so einfach funktioniert es: Sie fordern per E-Mail an office@bcsd den Zugang zu den Texten der gewünschten Tagung an. Mit der Antwort erhalten Sie dann das Passwort und die Rechnung zum Vorgang. **Hier** geht's zum ERFA-Archiv.

Abschlusskongress zum „Weißbuch Innenstadt“

Die bcsd hat sich aktiv durch die Mitarbeit in unterschiedlichen Gremien und die Abgabe einer Stellungnahme in den Diskussionsprozess des Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) um die Leitlinien zur zukünftigen Innenstadtentwicklung im Rahmen eines „Weißbuches Innenstadt“ eingebracht. Neben der fachlichen Expertise war ein weiteres Ziel unserer Bemühungen, die Aufmerksamkeit für das Stadtmarketing als strategischen Partner der Stadtentwicklung zu verstärken.

Am 8. Juni wurde nun nach fast einem Jahr der Diskussionsprozess mit der Veröffentlichung des „Weißbuches Innenstadt“ durch das BMVBS bilanziert. Nach der ersten Durchsicht des fertigen Dokuments bleiben drei Ergebnisse aus unserer Sicht besonders festzuhalten:

1. Das „Weißbuch Innenstadt“ ist ein gelungenes Bekenntnis für die Innenstadt und deren Entwicklung. Es stärkt die Zentren und den Erhalt ihrer Multifunktionalität. Jedoch hat es durch den Diskussionsprozess auch an mutigen oder zukunftsweisenden Aspekten eingebüßt. Insoweit begrüßen wir es, dass der angestoßene Beteiligungsprozess über die Veröffentlichung hinaus fortgesetzt werden soll.
2. Die Instrumente, Methoden und Inhalte des Stadtmarketings ziehen sich wie ein roter Faden durch das „Weißbuch Innenstadt“. Die bcsd konnte hier Akzente setzen und auf die inhaltliche Ausrichtung einwirken. Die Notwendigkeit zur Kooperation und gemeinsamen Entwicklung durch die Akteure vor Ort sowie die Bürgerbeteiligung insgesamt werden ausdrücklich unterstützt.

3. Obwohl das Stadtmarketing in seiner Kernkompetenz permanent beschrieben und eingefordert wird, bleiben der Begriff und damit der strategische und institutionelle Lösungsansatz gleichwohl weitestgehend unerwähnt.

Als Ihre Interessenvertretung sehen wir es als eine unserer Aufgabe an, im weiteren Beteiligungsprozess zum „Weißbuch Innenstadt“ dieses Bekenntnis zu den Stadtmarketingorganisationen vor Ort noch nachdrücklicher einzufordern. **Hier** können Sie das „Weißbuch Innenstadt“ herunterladen.

Die Vorstellung des „Weißbuches Innenstadt“ durch Bundesbauminister Dr. Peter Ramsauer wurde mit dem Startschuss für ein Sonderförderprogramm „Innovationen für Innenstädte“ verbunden. Mitglieder, die bei konkreten innovativen Vorhaben der Innenstadt finanziell und inhaltlich unterstützt werden wollen, können sich bis zum **8. Juli 2011** hierfür bewerben. Ergänzende Unterlagen können nach Aufforderung bis 10. August 2011 eingereicht werden. Weitere Informationen zum Sonderprogramm finden Sie **hier**.

Wir möchten unsere Mitgliedsorganisationen ermuntern und bestärken, sich für dieses Sonderprogramm zu bewerben. Nicht zuletzt, um die Relevanz des Stadtmarketings gerade für die Innenstadtentwicklung zu verdeutlichen. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg!

Städtebauförderung: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

Am 8. Juni 2011 ist, nach drei Jahren Praxis, der erste Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ erschienen. Er enthält eine ausführliche Bestandsaufnahme zur bisherigen Umsetzung des Programms und gibt einen Überblick über die Ziele, Handlungsfelder und Instrumente des Programms. Das breite Spektrum an Projekten aus den Kommunen zeigt die Vielfalt an Strategien und Ideen für die Stärkung der Zentren auf, die auch zur Nachahmung anregen sollen. Der Bericht steht **hier** als pdf-Datei zum Download zur Verfügung.

Warenhäuser in Deutschland – ihre Zukunft, ihre Standorte und ihre Immobilien

Am 09. Juni 2011 diskutierten Experten aus den Bereichen Handel, Kommunalverwaltung, Wissenschaft, Architektur und Projektentwicklung über Wege zur Stärkung innerstädtischer Warenhäuser und Lösungen für leerstehende Immobilien. Innenstädte sowie Stadtteilzentren benötigen solcherart Anziehungs-

punkte, die durch ein attraktives und vielfältiges Angebot locken. Durch ihre breite Angebotspalette dienen Warenhäuser in Deutschland seit Jahrzehnten als starke Kundenmagnete. Kommunen bekommen die Auswirkungen direkt zu spüren: geschlossene Warenhäuser hinterlassen nicht nur unübersehbare Lücken, die das Stadtbild prägen und durch ihre bauliche Besonderheit schwer zu schließen sind. Den Stadtzentren droht auch der Verlust von Kunden und Kaufkraft. Zugleich sind noch intakte Warenhäuser zunehmend mit standortbezogenen Herausforderungen konfrontiert. Daher sind Städte und Handel gemeinsam gefordert, kreative Ansätze zu entwickeln, um die Vitalität von Innenstädten und Zentren zu stärken. Weiteres zur Veranstaltung können Sie **hier** nachlesen.

„Summit of Metropolis Brands“ – Erfahrungsaustausch mit deutschsprachigen Metropolen

Auf Einladung der Hamburg Marketing GmbH trafen sich kürzlich erstmals städtische Standortmarketing-Akteure aus Wien, Zürich, Frankfurt, Köln, Berlin und Karlsruhe zum Erfahrungsaustausch in Hamburg. Die deutschsprachigen Metropolen sehen sich vor ähnlichen Herausforderungen. Um attraktiv zu bleiben, müssen sich moderne Metropolen regelmäßig neu erfinden. Denn das Neue begeistert und zieht an, während das Alte zur Gewohnheit wird. Zeitgemäßes Stadtmarketing muss sich deshalb fragen, wie es gelingt, Neues zuzulassen, ohne Altes in Frage zu stellen. Wie gelingt es, die Vielfalt einer Stadt zu bewahren und zu fördern und gleichzeitig eine starke Markenpolitik zu entwickeln? Einigkeit bestand bei den Teilnehmern darüber, dass Metropolen nur das umsetzen, kommunizieren und verstärken können und wollen, was sie selbst auszeichnet. Der Austausch zwischen den Metropolen soll deshalb fortgesetzt werden. Den vollständigen Artikel können Sie **hier** lesen.

Netzwerk Innenstadt NRW: VADEMECUM ISG

Gemeinsam mit der „Arbeitsgruppe ISG“ des Netzwerkes Innenstadt sowie mit dem Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes NRW, den nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern, dem Städtetag NRW sowie dem Städte- und Gemeindebund NRW wurde die Arbeitshilfe „Vademecum ISG“ erarbeitet. Die Arbeitshilfe verschafft kommunalen und privaten Akteuren einen praxisnahen Überblick über Aufgaben, Arbeitsfelder und Akteure von Immobilien- und Standortgemeinschaften. Abgeleitet aus den Erfahrungen aktiver Immobilien- und Standortgemeinschaften werden Abläufe, Arbeitsschritte als auch weitere wichtige Orientierungshilfen in Form von ergänzenden Übersichten und Listen dargestellt. Bestellungen des Vademecum (in Printform) werden bei der Geschäftsstelle des

Netzwerks (Netzwerk Innenstadt NRW, Schorlemerstraße 4, 48143 Münster, Tel.: 0251/414415316, E-Mail: info@innenstadt-nrw.de) angenommen.

SüdniedersachsenStiftung erhält „Goldenen Funken“

Den Preis in der Kategorie bestes Stadt- und Regionalmarketing, ausgelobt vom Verein zur Förderung der Wirtschaftskommunikation, erhält in diesem Jahr die SüdniedersachsenStiftung mit ihrer Dachmarkeninitiative "geniusgöttingen". Die SüdniedersachsenStiftung hat sich das Ziel gesetzt, die Potentiale ihrer Region zu bündeln, um die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Soziales nachhaltig zu erhöhen. Die einzelnen Kampagnen werden durch individuelle Maßnahmen umgesetzt und aufeinander abgestimmt. Durch dieses Zusammenwirken ist es „geniusgöttingen“ gelungen, ein einheitliches Markenbild aufzubauen und authentisch auf interne und externe Zielgruppen zu wirken. Lesen Sie **hier** mehr zu den Gewinnern 2011.

Fotowettbewerb „So schön ist Deutschland“

Der bundesweite Fotowettbewerb „So schön ist Deutschland“ präsentiert mit zehntausenden außergewöhnlichen Fotos die Vielfalt und Faszination Deutschlands durch die vier Jahreszeiten. Als thematischer Rahmen wurden verschiedene Rubriken eingerichtet, wie Schönes Deutschland, Schöne Orte A-Z, Naturparadiese, Kultur, Freizeit, Technik, Sport und Gesundheit. Für die Darstellung der Bilder wird nacheinander zu jeder Jahreszeit eine eigene Aktionsseite im Internet frei geschaltet. Vom 1. Juni bis 31. August 2011 kann die Sommerseite bestückt werden. Ab 1. September wird dann die Seite für die Herbstmotive online gestellt. Zu jeder Jahreszeit werden 10 Gewinner ausgelobt und zusätzlich die 10 besten Bilder des Jahres gekürt. Der Wettbewerb ist eine Aktion vom Projektbüro Faszination D und dem Magazin HÖRZU Heimat. Alle Informationen zum Wettbewerb und zur Aktionsseite finden Sie **hier**.

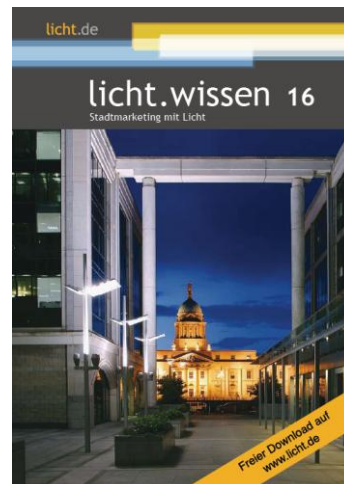
Die bcsd – Fördermitglieder: Imorde Projekt- & Kulturberatung GmbH

Kultur ist ein Stück Lebensqualität und Grundlage menschlichen Zusammenlebens. Mit diesem Verständnis plant, koordiniert und realisiert die GmbH Projekte und Strategien für Kultur- und Wirtschaftsunternehmen sowie Kommunen. Zu ihrem Spektrum gehören Leistungen wie Management von Stadtmarketingprojekten, Machbarkeitsstudien und Gutachten für kulturelle Einrichtungen, aber auch Kommunikationsstrategien, Marketing- und Sponsoringkonzepte.

An der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kommunen sowie Kulturinstitutionen ermöglicht die Gesellschaft die Verständigung der beteiligten Partner und moderiert die Zusammenarbeit. 12 MitarbeiterInnen aus allen wirtschaftlichen Disziplinen bieten dabei eine große Bandbreite an Perspektiven, Kreativität und Professionalität. Dabei berücksichtigt die Imorde Projekt- & Kulturberatung die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen von Wirtschaftsunternehmen, kulturellen Einrichtungen und Kommunen und führt diese zusammen in nutzbringenden Kooperationen. Die oftmals schwierige Kommunikation wird erleichtert durch klar formulierte Konzepte, eine professionelle Koordination und Managementberatung. Weiteres zu unserem Fördermitglied können Sie **hier** nachlesen.

„licht.wissen“ – Stadtmarketing mit Licht

Antworten auf alle Fragen zum Thema Licht und Beleuchtung gibt die Schriftenreihe „licht.wissen“ von licht.de. Die Schriftenreihe bündelt in mittlerweile 19 Titeln das ganze Wissen der Lichtbranche. In jeder Ausgabe von „licht.wissen“ finden Sie zahlreiche Beispiele aus der Praxis, Infos zu lichttechnischen Grundlagen und erfahren, welche Lampen und Leuchten sich für welche Anwendung am besten eignen. Auf 40 Seiten widmet sich das Heft 16 allen Fragen zur Beleuchtung im Stadtmarketing. Als Best Practice Beispiele werden Licht-Masterpläne aus Münster, Bocholt und Bremen vorgestellt. Die Printmedien der Schriftenreihe „licht.wissen“ können Sie direkt als pdf-Datei herunterladen oder in gedruckter Form bestellen. Zur Homepage von „licht.wissen“ geht es **hier**.



Herzlich Willkommen! Hier sind die neuen bcsd-Mitglieder!

Den Tourismus in Erfurt ankurbeln und die Stadt überregional bekannt machen, das sind die Aufgaben der **Erfurt Tourismus und Marketing GmbH**. Seit 1998 engagiert sich die Gesellschaft dafür, Erfurt als Reiseziel zu bewerben. Mit großem Erfolg, denn der Tourismus hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Stadt entwickelt und sichert inzwischen rund 15.000 Arbeitsplätze, z.B. in der Gastronomie, der Hotellerie oder im Einzelhandel. 2009 wurde der GmbH zusätzlich das Stadtmarketing übertragen. So zählt es nun auch zu ihrem Tätigkeitsfeld, Erfurt als



Universitätsstadt, Wirtschaftsstandort oder als lebenswerte Stadt, in der jeder gut leben und wohnen kann, zu bewerben. Das Stadtmarketing hat sich zum Ziel gesetzt jegliche Multiplikatoren aus allen Gesellschaftsbereichen der Stadt anzusprechen und als zentrale Kommunikations-, Kooperations- und Koordinationsstelle in der Stadt zu agieren. Lesen Sie **hier** mehr zu unserem neuen Mitglied.

Das **Vegesack Marketing e.V.** ist ein eingetragener Verein und versteht sich als Dienstleister für den Standort mit seinen vielfältigen Belangen und Bedürfnissen. Entstanden ist er aus dem ehemaligen City Marketing Vegesack, einer Werbegemeinschaft für Kaufleute, und hat sich 2010 mit neuen Zielsetzung allen Akteuren geöffnet, die sich engagiert am wirtschaftlichen Aufschwung unseres Mittelzentrums und damit auch des gesamten Bremer Nordens beteiligen wollen. Mit der Zielsetzung, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern, wollen wir die Wirtschaftskraft und damit auch die Lebensqualität des gesamten Bremer Nordens stärken. Weiteres **hier**.



bcsd-Jobbörse

Bei der **Stadt Dillenburg** ist zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Stelle als Leiterin bzw. Leiter der Stadtmarketingabteilung im Ressort für Kultur, Sport und Tourismus - zunächst befristet für zwei Jahre - zu besetzen. Es handelt sich grundsätzlich um einen Dauerarbeitsplatz. Zum Dienstleistungsunternehmen Stadt Dillenburg zählen rund 210 Beschäftigte. Die Stadtmarketingabteilung wird neu aufgebaut und eingegliedert in unser Ressort für Kultur, Sport und Tourismus, welches insgesamt 20 Mitarbeiter hat. Lesen Sie **hier** weitere Informationen zur Stellenausschreibung.

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**.

SOUNDAFFECTS: FARB- UND KLANGBILD EINER STADT

Gemeinsam haben die US-amerikanische Parsons - The New School for Design, die Produktdesignfirma Tellart und mono die multimediale Installation „SoundAffects“ in der Fifth Avenue in Manhattan errichtet. „SoundAffects“ zeigt das tägliche Stadtleben auditiv an der Mauer und visuell im Internet. Hierzu besitzt die Wand eine Vielzahl von Sensoren, denen jeweils ein Ton und eine Farbe zugeordnet ist. Geräusche, Bewegung und Temperatur der Stadt werden erfasst, in Töne und Farben umgewandelt und so ein Klang- und Farbbild der Stadt erzeugt. Kopfhörereingänge in der Wand ermöglichen das Lauschen in Echtzeit. Weiteres **hier**.



ÖFFENTLICHES GÄRTNERN FÜR ALLE



Gemüse anbauen bleibt nun nicht mehr Gartenbesitzern in Hamburger vorbehalten. Mit dem „Gartendeck“ haben die Initiatoren des Internationalen Sommerfestivals Hamburg und das gemeinnützige Unternehmen Nomadisch Grün aus Berlin einen temporären, urbanen Garten in Hamburg St. Pauli geschaffen. Die mobilen Beete bieten Hamburgern und

Hamburgerinnen die Möglichkeit, Gemüse und Kräuter selbst anzubauen und zu ernten. Der Garten steht allen offen und ist frei zugänglich, womit eine neue Form sozialer Gemeinschaft ermöglicht wird. Träger des "Gartendeck" sind alle, die dort gärtnern. Lesen Sie **hier** mehr dazu.

COCA-COLA STAU-KINO

Im Rahmen des 125-jährigen Jubiläums von Coca-Cola hat das Unternehmen mit der Agentur Ogilvy Bogota ein so genanntes „Rush-Hour-Cinema“ für im Stau stehende Autofahrer entworfen. Für die filmreiche Kampagne wurde eine Kinoleinwand am Straßenrand aufgebaut, die in



regelmäßigen Abständen einen einminütigen Kinofilm zeigte. Den Ton empfangen die Pendler über eine bestimmte Radiofrequenz. Um den Kinogenuss perfekt zu machen, verteilten junge Frauen im Coke-Outfit mit einem Bauchladen unter anderem Coca-Cola, Popcorn und Hot Dogs. Mehr dazu [hier](#).

Terminkalender

7. Juli 2011, „Lage gut, alles gut!? Quartiersmanagement als Differenzierungsmerkmal" - 3. Ulmer Handelsdialog, Ulm

Innerstädtische Quartiere zeichnen sich durch ihre vielfältigen Nutzungen aus. Ihre Unverwechselbarkeit entsteht im direkten Zusammenspiel des Angebotes und der räumlichen Gestaltung mit der Geschichte und dem Charakter des Ortes und der Menschen, die ihn bevölkern. Immer wieder stellt sich jedoch in diesem Zusammenhang die Frage, mit welchen Mitteln gerade diese Quartiere nach vorne gebracht und fit für die Zukunft gemacht werden können. Weitere Informationen zur Veranstaltung des Handelsverbands Württemberg e.V. erhalten Sie [hier](#).

1. September 2011, 17. IHK-Forum Stadtmarketing, Hannover

Die ganztägige Veranstaltung widmet sich in Vorträgen am Vormittag und am Nachmittag unterschiedlichen Aspekten des Themas "Begeisterung für den Standort". Ergänzend werden sich die Workshops mit unterschiedlichen Themen von Stadtmarketing und Quartiersmanagement befassen. Die Anmeldung und das Programm zur Veranstaltung finden Sie [hier](#).

25. bis 27. September 2011, bcsd-Herbsttagung „Stadt ohne Handel? Handel ohne Stadt? – Neue Ansätze für die Innenstadt“, Kiel

Der Einzelhandel als wichtigster Frequenzbringer für die Innenstadt war immer zentraler Partner für Citymanagement und Stadtmarketing. Doch die Strukturen im Handel wandeln sich. Online-Shopping, Flagship-Stores, die Eroberung der Mittelstädte durch Einkaufszentren sowie die flächendeckende Ansiedlung von Discontnern mit temporärem Vollsortiment ändern die Spielregeln. Wie kann Stadtmarketing und Citymanagement hierauf reagieren? Welche Rolle wird das Thema Handel bei der Profilierung von Städten spielen, wenn die Strategien der globalen Filialisten zur Austauschbarkeit von 1A-Lagen führen? Welche Chancen ergeben sich aus der Entwicklung neuer Lebensstile? Und welche Angebote gehören auch in Zukunft zur Toolbox eines Citymanagers? Diese Fragen wollen wir uns auf unserer nächsten Herbsttagung stellen. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

13. bis 14. Oktober 2011, 5. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik, Kassel

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung lädt gemeinsam mit der Bauministerkonferenz, dem Deutschen Städtetag und dem Deutschen Städte- und Gemeindebund zum Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik ein.

In einem kompakten zweitägigen Programm sollen aktuelle stadtentwicklungspolitische Themen mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Planung, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutiert werden. 2011 ist das Jahr, in dem die Städtebauförderung, ein wichtiger Baustein der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, 40 Jahre alt wird. Die Leistungen dieser Programme als gute Praxis der Nationalen Stadtentwicklungspolitik werden deswegen auch auf dem 5. Bundeskongress besonders gewürdigt und ein Ausblick in die Zukunft der Städtebauförderung gegeben. Weiteres zur Veranstaltung **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 26 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.