

Newsletter 8/2010

bcsd-Herbsttagung vom 24. – 26. Oktober in Magdeburg

- Das Tagungsprogramm ist da! -

„Stadt. Land. Wissen.“

Entwicklungen und Strategien für Städte mit und ohne wissenschaftliche Einrichtungen

(Bild: Dirk Wandel)

Auf der bcsd-Herbsttagung stellen Experten praxisbewährte Methoden, innovative Instrumente und erfolgreiche Ansätze vor, die Wissenspotentiale erkennen und für die Stadt nutzbar machen lassen. Das Thema ist nicht nur für die großen Hochschulstädte lohnend, sondern gerade auch für Klein- und Mittelstädte, denn diese Städte haben mit vielfachen Wissensinstitutionen vor Ort bereits zu tun und entdecken diese immer stärker als interessante Kooperationspartner.

Neben ausgezeichneten Fachvorträgen zum Verhältnis zwischen Stadtmarketing und Wissensgesellschaft bietet die Tagung zahlreiche Workshops bei denen die aktuellen Erfahrungen und Best-Practice Projekte aus der Stadtmarketingszene vorgestellt werden. Erstmals wird der bcsd.Akademie Partner Q⁵ einen eigenen Workshopstrang übernehmen und Wissensthemen stadtmarketingtauglich aufbereiten und vermitteln. Eine weitere Premiere für den bcsd ist die Kooperation mit dem **Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft**, der diese Tagung auf vielfältige Art und Weise bereichert.

Unser lokaler Partner, die "Pro Magdeburg" e.V., hat ein attraktives Vor- und Rahmenprogramm zusammengestellt, so dass der Erfahrungsaustausch unter den KollegInnen auch immer in angenehmer Atmosphäre stattfinden kann.

Allen unseren Kooperationspartnern danken wir herzlich für die gute Zusammenarbeit und hoffen gemeinsam auf viele interessierte Teilnehmer in Magdeburg!

Themen

Seite 1

bcsd-Herbsttagung in Magdeburg

Seite 2

Partnerschaften für nachhaltige Siedlungsentwicklung

Energieeffizienz in Kommunen – Gute Beispiele 2010*

Seite 3

Braunschweigs Kinder lieben Lachen

EXPO 2010 in Shanghai

Seite 4

Kultur als Standortfaktor

Regionales Internet-Marketing

Seite 5

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW

Herzlich Willkommen! Die neuen bcsd-Mitglieder!

Seite 6

bcsd-Jobbörse

TrendOne gibt den Ausblick in die Zukunft

Seite 7

Terminkalender

Seite 9

Wie werde ich bcsd-Mitglied?



Das aktuelle Programm mit dem Anmeldeformular zur bcsd - Herbsttagung gibt es **hier**.

Der Anmeldeschluss ist der 20. September 2010 und Teilnahmegebühr beträgt:

- 340,- EUR zzgl. MWST für bcsd – für Mitglieder
- 440,- EUR zzgl. MWST für bcsd – für Fördermitglieder
- 540,- EUR zzgl. MWST für Nichtmitglieder

Partnerschaften für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung

Neue Aufgaben für das Stadtmarketing

Das REFINA - Projekt des NABU „Partnerschaften für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung“ setzt bei der wichtigen Akteursgruppe, den Städten und Gemeinden an. Gemeinsam mit acht kommunalen Partnern, die bereits Erfahrungen in der Kommunikation nachhaltiger Siedlungsentwicklung vorweisen können, entwickelt der NABU maßgeschneiderte Strategien, um die Themen „Reduzierung des Flächenverbrauchs“ und „Stärkung der Innenentwicklung“ stärker im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Während der dreijährigen Projektlaufzeit werden in einem partnerschaftlichen Dialog zwischen NABU und Kommune und gemeinsam mit weiteren externen Partnern zielgruppengerechte und auf die örtlichen Bedürfnisse abgestimmte Kommunikationswege erarbeitet und begleitet. Bewährte Methoden können auf den Prüfstand gestellt, innovative und kreative Ansätze sollen erprobt werden. Dabei gilt es auch den erforderlichen Rückhalt in Kommunalpolitik und -verwaltung, der Bürgerschaft und der örtlichen Wirtschaft auszubauen.

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), den beteiligten Ländern und Kommunen sowie dem NABU finanzierte Projekt ist Teil des Schwerpunktes "Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement (REFINA)".

Weitere Informationen zum Projekt erhalten Sie **hier**.

Kommunale Energiesparmeister gesucht

Noch bis zum 10. September haben Kommunen und öffentliche Einrichtungen Zeit, erfolgreiche Energieeinsparprojekte beim Wettbewerb „Energieeffizienz in Kommunen – Gute Beispiele 2010“ der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) einzureichen. Die Gewinner erhalten Preisgelder von insgesamt 25.000 Euro und die Auszeichnung „Good Practice Energieeffizienz“ mit der die dena Energieeffizienz in Kommunen, Institutionen und Unternehmen sichtbar macht. Beispiele sind aus allen Bereichen erwünscht, in denen Energie effizienter verwendet wurde, wie beispielsweise in Bildungseinrichtungen, Sportstätten und Liegenschaften, im Verkehrsmanagement, bei der öffentlichen Beschaffung oder bei der Straßenbeleuchtung. Aus den

Bewerbungen wählt eine hochrangige Jury drei Wettbewerbsbeiträge aus, die sich durch Vorbildlichkeit, Übertragbarkeit und Nachhaltigkeit auszeichnen. Neben den Preisgeldern erhalten alle eingereichten Projekte die Möglichkeit, mit dem Label „Good Practice Energieeffizienz“ der dena ausgezeichnet zu werden. Weitere Informationen zum Wettbewerb gibt es **hier**.

Braunschweigs Kinder lieben Lachen

Mit „kinderliebenlachen“ der zweiten Staffel der Innenstadt-Kampagne werben das Braunschweiger Stadtmarketing und lokale Kooperationspartner für den Erlebnisreichtum und die Kinderfreundlichkeit der Löwenstadt. Ob über 300 Spielbereiche, Veranstaltungen für kleine Wissenschaftler oder spannende Erlebnispfade, in Braunschweig soll Kindsein Freude machen, auch für Erwachsene! Informationen und nützliche Links dazu finden Interessierte **hier**.



EXPO 2010 in Shanghai

Vom 1. Mai bis 31. Oktober 2010 findet in der Millionenmetropole Shanghai die Weltausstellung unter dem Motto „Better City, Better Life“ statt. Es geht um die Zukunftschancen für das Leben in der Stadt: Rund 240 Länder und internationale Organisationen stellen an den 184 Expo-Tagen ihre Visionen dazu vor. Polen setzt auf eine Pavillonhülle aus Papier, Luxemburg auf große Grünflächen. Kanada hat ein spezielles System zur Regenwassernutzung und Chile ein Gartendach. Alle Entwürfe eint ein Ziel: Wege hin zu einer nachhaltigen Stadtplanung aufzuzeigen, zu einem besseren Leben in den Städten der Zukunft. Der Deutsche Pavillon trägt den Namen "balancity" - ein Kunstwort aus "Balance" und "City", das eine Stadt im Gleichgewicht bezeichnet. Der Besucher des Deutschen Pavillons begibt sich auf eine Reise durch eine Stadt der Ideen. Er bewegt sich wie in einer realen Stadt durch unterschiedlich inszenierte





Stadträume mit vielen Themen für ein besseres Leben in einer besseren Stadt. Angefangen beim Hafen geht es über ein Stadtplanungsbüro durch einen Garten vorbei am Depot über die Fabrik, einen Park, den Stadtplatz und dem Forum bis in die Energiezentrale, das Kraftwerk der Stadt. Die Botschaft des Deutschen Pavillons lautet: Es ist durchaus erstrebenswert in einer Stadt zu leben, wenn sie sich in Balance befindet - im Gleichgewicht zwischen Erneuern und Bewahren, Innovation und Tradition, Stadt und Natur, Gemeinschaft und Individuum, Arbeit und Freizeit. Weitere Informationen zur EXPO 2010 finden Sie **hier**. (Bildquelle: <http://www.expo2010-deutschland.de/>)

Kultur als Standortfaktor

Die Finanzierung der kulturellen Infrastruktur ist in Deutschland weitestgehend noch immer Aufgabe des Staates. Doch es lohnt sich, auch für mittelständische Unternehmen, in Kultur zu investieren. Kunst und Kultur wirken sich vorteilhaft auf ihren Standort aus. Sie fördern nicht nur Kreativität und Vielfalt des Freizeitangebotes einer Stadt, sondern ziehen auch in finanzieller Hinsicht positive Ergebnisse nach sich. Direkte und indirekte ökonomische Effekte sind gleichermaßen starke Argumente für Investitionen in Kultur und über den rein ideellen Anreiz hinaus belegen sie Attraktivität und Nutzen. Direkte Resultate des Investments in Kultur liegen in einem qualitativ hochwertigeren kulturellen Angebot, zudem werden mehr Arbeitsplätze im kulturellen Sektor geschaffen. Ein weiterer Faktor mit positiven Folgen für die lokale Wirtschaft sind die Zusatzinvestitionen von Besuchern kultureller Einrichtungen. Gerade Touristen nutzen nicht nur das kulturelle Freizeitangebot einer Stadt, sondern geben auch Geld im Einzelhandel, in Restaurants und Hotels aus. Mit Investitionen in die Kultur belegt man demzufolge nicht nur sein kulturelles Engagement, sondern leistet freiwillig einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung einer ganzen Region. Weitere Informationen zum Kulturmarketing und Kultursponsoring finden Sie **hier**.

Regionales Internet-Marketing

Das Internet ist aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Zwei Drittel aller Deutschen nutzen mittlerweile das Internet – und es werden täglich mehr. Nicht zuletzt durch die erfolgreiche Einführung der Smartphones können mittlerweile noch mehr Personen über das mobile Internet erreicht werden. Nicht nur das

Kommunikations-, auch das Einkaufsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. 51 Prozent der Internetnutzer bereiten online Einkäufe im stationären Handel vor, wie aktuelle Studienergebnisse zeigen. Die Hauptmotive sind dabei, einen Händler in der Nähe zu finden und sich über das Produkt zu informieren. Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr und das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie stellen einen Online-Ratgeber zum Thema „Regionales Internet-Marketing“ für mittlere und kleine Unternehmen zur Verfügung. Dieser hilft zum einen dabei, sich grundlegend über die Werbemöglichkeiten des Internets zu informieren und gibt hilfreiche Tipps, welche Online-Werbemaßnahmen eingesetzt werden können. Zum anderen bewertet es sekundenschnell die bisher eingesetzten Mittel und zeigt auf, an welchen Schrauben man noch ein bisschen drehen müsse, um den regionale Marketing-Mix zu optimieren. Den Ratgeber finden Sie **hier**.

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ – Ausschreibung 2011

Unter dem Motto „INNEN handeln – STADT gestalten“ ruft die City-Offensive alle Kommunen in NRW auf, gemeinsam vor Ort Projekte und Prozesse zu initiieren, die die Entwicklung der Städte und Ortskerne unterstützen und in gewohnt kreativer und ideenreicher Art und Weise zu präsentieren. Städte und Ortskerne sind stets ein Spiegelbild der demografischen, ökonomischen, ökologischen, gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen. Die Anpassung an aktuelle Veränderungen ist daher für die Stadtentwicklung zur Daueraufgabe geworden. Gerade die aktuellen Entwicklungen und Verschiebungen im Einzelhandel stellen uns alle vor große und zum Teil neuartige Herausforderungen. Die Ausschreibungsunterlagen zum Herunterladen befinden sich **hier**.

Herzlich Willkommen! Hier sind die neuen bcsd-Mitglieder!

Die **Wirtschaftsförderung Hagen GmbH** sieht ihre Aufgabe darin, die Stadt unter ganzheitlichen Aspekten zu fördern und Ansprechpartner für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe zu sein. Sie begleitet und unterstützt unternehmerische Vorhaben von der Planungsphase bis zur Realisierung durch umfassende Beratung, Angebote bzw. Vermittlung geeigneter Standorte und Immobilien sowie bei der Herstellung von Kontakten zu anderen öffentlichen Stellen und Kooperationspartnern. Weitere Informationen erhalten Sie **hier**.



Das Team der **Warendorf Marketing GmbH** ist erster Ansprechpartner für die Bewohner und Besucher der Stadt Warendorf. Es steht bereit als örtliche Tourist-

Information und hilft bei der Planung eines Aufenthaltes in der nordrein-westfälischen Stadt. Weiteres dazu **hier**.

bcsd-Jobbörse

Die **Touristik und Marketing GmbH Schwäbisch Gmünd** sucht zum baldmöglichsten Zeitpunkt eine/einen Geschäftsführer/in. Die im Jahr 2001 gegründete Gesellschaft hat sich erfolgreich positioniert und beschäftigt derzeit 10 Mitarbeiter/innen. Gesellschafter sind neben der Stadt Schwäbisch Gmünd als Hauptgesellschafter, der Handels- und Gewerbeverein Schwäbisch Gmünd sowie der Fremdenverkehrsverein Schwäbisch Gmünd. Das vollständige Stellenangebot finden Sie **hier**.

Zur Profilierung und Weiterentwicklung der Potenziale ihrer Stadt sucht die **Touristik und Marketing GmbH Schwäbisch Gmünd** außerdem für das City-Management eine motivierte und teamorientierte Persönlichkeit mit ausgeprägtem Gestaltungswirken und kreativen Ideen sowie Identifikationsvermögen und Begeisterungsfähigkeit. Weiteres zur Stellenausschreibung finden Sie **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**

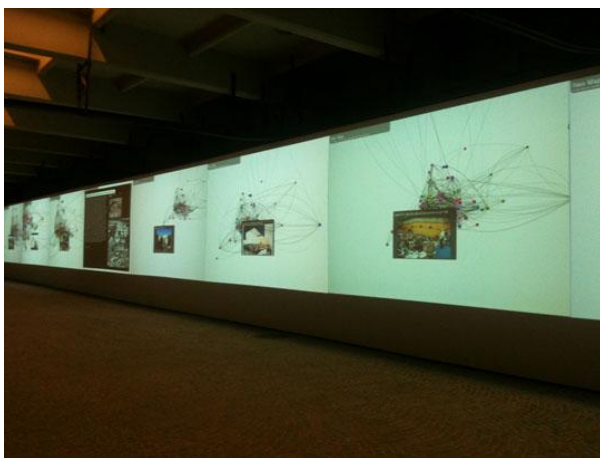
KINOTOUR DURCH WIEN

Die Eventreihe "Kino unter Sternen" macht die Aufführung des in Wien gedrehten Kultfilms "Before Sunrise" dank einer mit Robert Harm entwickelten mobilen Erlebnis-Tour zu etwas Besonderem. Das Angebot wurde für die Applikationen Gowalla, Foursquare, Layar und Wikitude entwickelt, die die Zu-



schauer auf die Spuren der Hauptfiguren führen. Via Handy erhält der Anwender Details vom Dreh und Informationen zu den Originalschauplätzen. Ein Smartphone ist nicht nötig, aber es ermöglicht das Anzeigen von Zusatzinformationen und das zufällige "Entdecken" der Drehorte, wenn sich der Nutzer gerade in der Nähe befindet. Weiteres dazu gibt es **hier**.

VISIONEN VON STÄDTEN ERFASSEN UND TEILEN



Das Projekt "The Atlas of Rome" ist eine 35 Meter lange, interaktive Videowand mit mehreren Multi-Touchscreens, die der Öffentlichkeit lebensgroße Daten von Rom nahe bringen. Ziel der Projektion ist es, den Besuchern einen Einblick in die unterschiedlichen Projekte und Visionen von Architekten und Städteplanern zu geben. Eine Kombination aus Objekten und digitalen Ansichten

lässt die Besucher erleben, was die Stadt ausmacht: Emotionen, Wünsche, Hoffnungen und Sehnsüchte. Den Besuchern wird darüber hinaus die Möglichkeit gegeben, die eigene Stadt aktiv zu gestalten und an stadtplanerischen Prozessen teilzuhaben. Weitere Informationen zum Projekt finden Sie **hier**.

PERSONALISIERTE SIEGESSÄULE

Die Siegessäule wird während ihrer Sanierung eingehüllt und von 204 Berlinern geschmückt. Die Idee für die Verhüllungsaktion stammt von der Berliner Agentur Dorland. Sie hatte im Rahmen der Hauptstadtkampagne "Be Berlin" Ende März zum Fotowettbewerb "Berlin, dein Gesicht - Berliner engagieren sich für ihre Stadt" aufgerufen. Bewohner konnten sich bis Ende Juni mit ihrer persönlichen Geschichte auf Berlin-dein-gesicht.de bewerben. Anschließend wurden die "Gesichter Berlins" von einer Jury ausgewählt und die Sieger schmückten die Siegessäule. Mehr dazu **hier**.



Die Siegessäule wird während ihrer Sanierung eingehüllt und von 204 Berlinern geschmückt. Die Idee für die Verhüllungsaktion stammt von der Berliner Agentur Dorland. Sie hatte im Rahmen der Hauptstadtkampagne "Be Berlin" Ende März zum Fotowettbewerb "Berlin, dein Gesicht - Berliner engagieren sich für ihre Stadt" aufgerufen. Bewohner konnten sich bis Ende Juni mit ihrer persönlichen Geschichte auf Berlin-dein-gesicht.de bewerben. Anschließend wurden die "Gesichter Berlins" von einer Jury ausgewählt und die Sieger schmückten die Siegessäule. Mehr dazu **hier**.

Terminkalender

6. bis 7. September 2010, 5. Demographie-Kongress, „Der Staat im Wandel – Generationenpolitik zwischen Fürsorge, Vorsorge und Gewährleistung“, Behörden Spiegel, Berlin

Der demographische Wandel ist kein Zukunftsszenario, er ist gelebte Realität. Schon heute verändert er Deutschland nachhaltig. Auf der anderen Seite wird sich auch die Landschaft Deutschlands verändern. Die Siedlungsstrukturen sind im Wandel. In weiten Teilen werden sich ländliche Räume weiter leeren. Städte schrumpfen und müssen sich auf eine ältere Bevölkerung einstellen.

Programm, Anmeldung und nähere Informationen gibt es [hier](#).

15. September 2010, 16. IHK-Forum Stadtmarketing, IHK Niedersachsen, Hannover

Die IHK Niedersachsen lädt u.a. in Kooperation mit dem bcsd e.V. zum 16. IHK-Forum Stadtmarketing in Hannover ein. Die Veranstaltung befasst sich in diesem Jahr mit unterschiedlichen Aspekten der Themen „Medien/Kampagnen“, „Nachhaltigkeit“ und „Standortprofilierung“. Ergänzend werden Workshops zu diesen Themen angeboten. Neben verwertbarem Know-how, Ideen und Impulsen für die Stadtmarketing-Praxis bietet das IHK-Forum den Teilnehmern viele Möglichkeiten zu Kontakten und zum Austausch mit Teilnehmern und Ausstellern. Mehr dazu [hier](#).

27. bis 28. September 2010, 4. Bundeskongress zur Nationalen Stadtentwicklungspolitik 2010, Nürnberg

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung lädt gemeinsam mit der Bauministerkonferenz der Länder, dem Deutschen Städtetag und dem Deutschen Städte- und Gemeindebund zum 4. Bundeskongress zur Nationalen Stadtentwicklungspolitik 2010 in Nürnberg ein. Auf dem ehemaligen Quelle-Areal sollen Akteure und Interessierte aus Politik, Verwaltung, planenden Berufen, Wirtschaft und Wissenschaft zusammenkommen und über Perspektiven und Herausforderungen städtischer Themen diskutieren. Weitere Informationen [hier](#).

30. September bis 01. Oktober 2010, 2. BID-Bundeskongress der IHK-Organisation, Bochum

Der 2. BID-Bundeskongress der Industrie- und Handelskammern informiert über die aktuelle Situation bei Business Improvement Districts. So wird über die weltweite Entwicklung bei den BIDs berichtet und neue Entwicklungen bei den BIDs in Deutschland werden diskutiert. Die Veranstaltung richtet sich an die Gewerbetreibenden des Handels, der Gastronomie und Dienstleistungen, Immobilieneigentümer und –wirtschaft, Berater, Planer, Entwickler, Investoren, Industrie- und Handelskammern, Verbände, Städte und Gemeinden, Bundes- und Landesministerien.

Weiteres dazu gibt es [hier](#).

20. Oktober 2010, 8. Bayerischer Stadtmarketingtag, „Stadtmarketing – kreativ, innovativ, initiativ“, München

Finanzkrise und Strukturumbrüche stellen auch an das Stadtmarketing neue Anforderungen. Das diesjährige Programm widmet sich daher neuen Ideen und Impulsen und läuft unter dem Titel „Stadtmarketing – kreativ, innovativ, initiativ“. In der bewährten Mischung aus fundierten Grundlagen und erfolgreichen Praxisbeispielen zeigt der 8. Bayerische Stadtmarketingtag neue Wege auf und bietet ausreichend Platz zum Erfahrungsaustausch. Das Programm und die Anmeldung gibt es **hier**.

24. bis 26. Oktober 2010, bcsd-Herbsttagung, „Stadt. Land. Wissen.“ - Entwicklungen und Strategien für Städte mit und ohne wissenschaftliche Einrichtungen, Magdeburg

Die bcsd widmet sich bei ihrer diesjährigen Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch dem Themenfeld Bildung und Wissen. Denn dieses Thema findet man nicht mehr nur im Elfenbeinturm der Universitäten und Forschungsinstitute. Es erobert den öffentlichen Raum und damit die Städte und Regionen.

Weitere Informationen finden Sie **hier**.

28. bis 29. Oktober 2010, KulturInvest Kongress 2010, Berlin

Causales und die Europäische Sponsoring-Börse laden gemeinsam zum Internationalen Kongress für Kulturmanagement, -marketing und -investment ein. Die globalen ökonomischen und sozialen Entwicklungen stellen große Herausforderungen an Kulturpolitiker, Kulturanbieter und deren Kooperationspartner dar. Namhafte Referenten reflektieren in diesem Jahr Entwicklungsperspektiven für das Zusammenwirken von Kultur, Wirtschaft, Öffentlicher Hand und Medien.

Weiteres gibt es **hier**.

03. bis 05. November 2010, „Pulsierende Stadt: Ideen – Geld – Lärm“ Kongress der Stiftung Lebendige Stadt, München

Einmal im Jahr veranstaltet die Stiftung ein Symposium zu aktuellen Themen der Städte. Zukunftsthemen, Lösungsansätze für aktuelle Probleme und die Ergebnisse von Untersuchungen der Stiftung werden diskutiert und einem breiten Fachpublikum zugänglich gemacht. In diesem Rahmen wird auch jeweils der Stiftungspreis verliehen. Mehr dazu [hier](#).

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. Mitglieder der bcsd erhalten darüber hinaus bei der GEMA einen Rabatt in Höhe von 20 Prozent.

Aktiver Erfahrungsaustausch und aktuelle Meinungsbildung stärkt das Band der Mitglieder der Bundesvereinigung. Jetzt Mitglied werden! Das Anmeldeformular 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.