

Newsletter 5/2010

Positionspapier bcsd

Stadt ist Leben – Stadtmarketing und Stadtentwicklung

Im Rahmen der bcsd-Mitgliederversammlung wurde auf der Frühjahrstagung in Essen das gemeinsam von Vorstand und Geschäftsführung erarbeitete Positionspapier „Stadt ist Leben – Stadtmarketing und Stadtentwicklung“ vorgelegt und nach ausführlicher Diskussion einstimmig von den Mitgliedern verabschiedet. Mit dem Positionspapier verdeutlicht die Bundesvereinigung, dass gerade die Querschnittsorientierung des Stadtmarketings ein wichtiges Instrument für die Stadtentwicklung ist und hier zukünftig noch stärkeren Einfluss erhalten und ausüben muss.

Die Kompetenzen des Stadtmarketing für die Städte

Die Entwicklung der City- und Stadtmarketinginitiativen hat seit ihren Anfängen eine für die Stadtverwaltung und für die Stadtpolitik wichtige Richtung eingeschlagen. Das Stadtmarketing ist zunehmend eine Aufgabe, die für die Städte von großer Bedeutung ist und vor dem Hintergrund ihrer immanenten Schnittstellenfunktion innerhalb des Stadtgefüges mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet werden muss. Festzustellen ist, dass die Qualifikationen eines guten Stadtmarketings, wie die Moderation privater und öffentlicher Interessen, zunehmend von Stadtverwaltung und Politik abgefragt werden.

Stadtmarketing als Partner der Stadtentwicklung

Ein Teil der bundesdeutschen Kommunen nutzt die Kompetenzen des Stadtmarketing bereits für die räumliche Stadtentwicklung. Im Sinne einer an den Menschen ausgerichteten Stadtentwicklung und Stadtplanung ist die bcsd der Auffassung: die Verzahnung von Stadtentwicklung und Stadtmarketing sollte von Bund, Ländern und Kommunen ermöglicht, unterstützt, gefördert, aber auch eingefordert werden.

Wir haben Grund zu der Annahme, dass wir bei den Verantwortlichen des Bundes, der Länder und der Kommunen auf offene Ohren stoßen. So ist das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung selbst ein Verfechter eines integrierten Verständnisses von Stadtentwicklung.

Unsere Ideen für die Zukunft

Die bcsd ist als Bundesverband, der über 250 City- und Stadtmarketinginitiativen

Themen

Seite 1

Positionspapier bcsd
- Stadt ist Leben -

Seite 2

Vorträge zur bcsd-Erfa-Tagung

Seite 3

Städtebauförderung 2010

Meinungsumfrage - Lebensqualität
in europäischen. Städten

„Ab in die Mitte!“ – Die Innenstadt
Offensive Hessen

Seite 4

Netzwerk Innenstadt NRW

Stadtmarketingpreis Bayern

Seite 5

Nationale Stadtentwicklungspolitik

TrendOne gibt den Ausblick in die
Zukunft

Seite 7

Terminkalender

Seite 8

Warum bcsd-Mitglied werden?

vertritt, bietet sich in dieser Fragestellung für Bund, Länder und Kommunen als Partnerin an. Wir möchten darauf hinwirken, dass in den Städten die Kooperation von Stadtmarketing und Stadtentwicklung ideologisch entlastet und gefördert wird. Dies kann unterstützt werden, indem die Verantwortlichen in Bund und Ländern darauf hinwirken, dass integrierte Stadtentwicklung zum Standard städtischen Planens wird. Ebenfalls sollten Land und Bund bei der Auflage von Gesetzen zur Städtebauförderung die Möglichkeiten ausschöpfen, die Kommunen zu einer Beteiligung der wichtigsten Anspruchsgruppen an der strategischen Stadtplanung zu verpflichten

Die bcsd verpflichtet sich ihrerseits, ihre Mitgliedorganisationen durch Information und Weiterbildung für diese Aufgaben zu qualifizieren und alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Unterstützung zu nutzen. Und sie bietet darüber hinaus an, Informationsveranstaltungen und Best Practice Beispiele nicht nur den eigenen Mitgliedern, sondern auch den Verantwortlichen für Planung in den Städten zugänglich zu machen.

Das vollständige Positionspapier der bcsd können Sie **hier** herunterladen.

Vorträge zur bcsd-Erfa-Tagung sind abrufbar

Die Vorträge zur bcsd-Erfa-Tagung in Essen sind archiviert. Eine Übersichtsliste gibt Auskunft über die **Themen und Referenten**. Die eigentlichen Beiträge sind Passwort geschützt. Dieses Passwort kann bei der bcsd-Geschäftsstelle angefordert werden. 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 den 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.de den Zugang zu den Texten der Tagung an. Mit der Antwort erhalten Sie dann das Passwort und die Rechnung zum Vorgang.

Das bcsd-Erfa-Archiv wird sukzessive ausgebaut, so dass mit dem gleichen Verfahren dann auch die Vorträge der bisherigen Tagungen angefordert werden können.

Städtebauförderung 2010 vom Bund unterzeichnet

Der Bund stellt den Ländern mit der Städtebauförderung dieses Jahr Finanzhilfen in Höhe von rund 535 Millionen Euro zur Verfügung. Die Programme werden von Ländern und Kommunen kofinanziert. Insgesamt stehen damit rund 1,5 Milliarden Euro öffentliche Mittel für Investitionen in die Stadtentwicklung bereit.

Von den Bundesmitteln profitieren ab diesem Jahr besonders die kleineren Städte und Gemeinden. Mit dem neuen Förderprogramm „Kleinere Städte und Gemeinden“, das im Rahmen der Initiative Ländliche Infrastruktur aufgelegt wurde, unterstützt das

Ministerium gezielt die kleinen Städte und Orte in ländlichen und dünn besiedelten Gebieten.

Ein weiterer Schwerpunkt der diesjährigen Vereinbarung ist die Förderung der Innenentwicklung der Städte und Gemeinden. Das Städtebauförderungsprogramm "Aktive Stadt- und Ortsteilzentren" ist das Leitprogramm.

Die Bundesmittel hierfür wurden auf 86 Millionen Euro erhöht und damit gegenüber 2009 verdoppelt; zur Stärkung der Kommunen, ihrer Ortskerne und damit ihrer wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Mitte.

Mehr Informationen dazu gibt es **hier**.

Meinungsumfrage über die Lebensqualität in 75 europäischen Städten

Das europäische Städteaudit, das auf der Initiative der EU-Generaldirektion Regionalpolitik ins Leben gerufen wurde, sammelt Daten, um die Lebensqualität der Städte in Europa zu vergleichen.

Im November 2009 wurde eine Umfrage unter jeweils 500 Bewohnern in 75 europäischen Städten durchgeführt, um die lokale Wahrnehmung der Lebensqualität in europäischen Städten zu erfragen.

Als Ergebnis ist grobschnittartig festzustellen, dass die Bürger überwiegend mit der Qualität der Angebote in den Bereichen Verkehr, Gesundheit und Kultur, zufrieden sind. Auch die städtischen Grünflächen und die Qualität von öffentlichen Räumen werden eher positiv bewertet. Soziale Aspekte werden jedoch oft problematischer eingeschätzt, so erachten es die Bürger als schwierig, einen Job oder eine bezahlbare Wohnung zu finden. Armut und die Angst davor wird zunehmend als ein reales Problem genannt. Die Ergebnisse dieser Studie finden Sie im Einzelnen **hier**.

„Ab in die Mitte!“ – Die Innenstadt-Offensive Hessen

Bei der Preisverleihung zum Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ 2010 am 26. April 2010 überbrachte Wirtschaftsminister Dieter Posch die Entscheidung der Jury. Sechzehn Mal hatte die Jury das Prädikat Landessieger vergeben. Mit Fördergeldern in Höhe von insgesamt 160.100 Euro werden auch in diesem Jahr Projekte gefördert, die zur Vitalisierung der hessischen Innenstädte beitragen und sich durch besonderes bürgerschaftliches Engagement auszeichnen.

Die hessischen Kommunen konnten sich nun schon zum achten Mal an dem Landeswettbewerb beteiligen. Insgesamt 20 Kommunen und 17 private Initiativen hatten die Chance genutzt und sich an „Ab in die Mitte!“ beteiligt. Erst bei der Preisverleihung konnten die Teilnehmer erfahren, wer sich Landessieger 2010 nennen darf.

Posch sprach den teilnehmenden Städten und privaten Initiativen seine Anerkennung aus und wies darauf hin, dass Dank ihrer Unterstützung sich „Ab in die Mitte!“ zu

einem Erfolgsmodell entwickelt hat und einen wesentlichen Beitrag zur Stadtentwicklung in Hessen leistet.

Aktuelles dazu finden Sie **hier**.

Netzwerk Innenstadt NRW

„Kurs Innenstadt NRW“ ist ein Positionspapier und beschreibt das gemeinsame Verständnis von Innenstadt und ihrer Bedeutung für die zukunftsfähige Entwicklung von Städten, Gemeinden und Regionen. Als Positionspapier der Städte und Gemeinden im Netzwerk Innenstadt NRW präsentiert es zehn Positionen zur Innenstadt, die die Voraussetzung für die richtigen Strategien, die passgenauen Konzepte und die notwendige Steuerung sind. Kurs Innenstadt NRW stellt die Funktionen der Innenstadt dar, um als urbanes Zentrum für die ganze Stadt und die Region fungieren zu können. Es formuliert die Herausforderungen, denen sich Innenstädte heute stellen müssen und benennt Notwendigkeiten für Veränderungen. Kurs Innenstadt NRW ist der gemeinsame und nachdrückliche Appell des Netzwerkes Innenstadt NRW an alle verantwortlich Handelnden und Entscheidungsträger in und für die Innenstädte in Nordrhein-Westfalen.

Weitere Informationen gibt es **hier**.

Stadtmarketingpreis Bayern

Die Verleihung des Stadtmarketingpreises Bayern findet 2010 bereits zum fünften Mal statt und hat sich in der Vergangenheit als wichtiges Instrument der Innovationsförderung bewährt. Vielfach konnten neue und überzeugende Instrumente zur Stärkung der lokalen Ökonomie vorgestellt und gewürdigt werden und den Projekten vor Ort so einen sehr positiven zusätzlichen Schub bringen.

Die Fortführung der Veranstaltung nach einjähriger Pause und unter neuer Trägerschaft durch die CIMA sowie mit der bewährten Unterstützung der langjährigen Initiatoren und Partner, als auch die Gewinnung neuer Sponsoren verdeutlichen die große Bedeutung des Stadtmarketingpreises für die Branche in Bayern. Teilnehmen können alle Städte sowie kommunale und privatwirtschaftliche City- und Stadtmarketingorganisationen und Werbeorganisationen in Bayern. Die bcsc ist durch Ihren Bundesvorsitzenden Michael Gerber in der Jury vertreten.

Mehr Informationen erhalten Sie **hier**.

Nationale Stadtentwicklungspolitik

TRINITAS – Stadt-Wert-Schätzung ist ein neues Projekt der nationalen Stadtentwicklungspolitik. Die Initiatoren des Projektes möchten mit Hilfe eines kooperativen diskursiven Verfahrens eine Methode entwickeln, die eine gleichgewichtigere Berücksichtigung von städtebaulich-baukulturellen Qualitäten und

wohnungswirtschaftlich-ökonomischen Werten in Form einer ganzheitlichen Stadtwertschätzung zum Ziel hat und so eine nachhaltige Stadtentwicklung sichert.

Viele innerstädtische Gründerzeitquartiere in ostdeutschen Städten sind besonders stark vom Wohnungsleerstand betroffen und konkurrieren mit Neubaugebieten am Stadtrand um Nutzer und Investitionen.

Während sich wohnungswirtschaftlich-ökonomische Werte leicht vergleichend darstellen lassen, wird dies bei städtebaulich-baukulturellen Qualitäten nicht praktiziert. Soll eine Stadtentwicklung gemäß der politischen Leitlinie "zurück in die Innenstadt" Schritt für Schritt umgesetzt werden, bedarf es einer gleichgewichtigen Abwägung sowohl der städtebaulich-baukulturellen Qualitäten, als auch ökonomischer, ökologischer und sozialer Kriterien ("Stadtwerte").

Hier setzt das Pilotprojekt an. Weiteres dazu 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**

DER GRÜNE FUSSGÄNGERÜBERWEG



Die Werbeagentur DDB Shanghai hat für die Chinesische Umweltschutz-Organisation CEPF einen grünen Fußgängerüberweg platziert. Um die Einwohner Shanghais zu motivieren, mehr zu Fuß zu gehen, wurde an einer hochfrequentierten Straßenkreuzung eine große Leinwand mit einem aufgedruckten Baumstamm von Straßenseite zu Straßenseite positioniert. Auf beiden Gehwegseiten befanden sich große Stempelkissen mit grüner, umweltfreundlicher, auswaschbarer Farbe. Überquerten Fußgänger die Straße, hinterließen sie im wahrsten Sinne des Wortes grüne Fußspuren, die die Blätter des Baumes auf der Leinwand bildeten. Mehr Informationen erhalten Sie **hier**.

IM GAME DIE PERFEKTE STADT ENTWICKELN

IBM hat mit "CityOne" ein Computerspiel entwickelt, das eine nachhaltige Entwicklung von Stadtgebieten fördern soll. Es richtet sich sowohl an Spieler als auch an Unternehmen, die so schon in der Planungsphase eines städtebaulichen Projekts Systemabhängigkeiten erkennen und bei der Umsetzung berücksichtigen können. Im Laufe des Spiels müssen Situationen gemeistert werden, die Probleme heutiger Metropolen thematisieren; beispielsweise muss ein Wassermanagementsystem in der Stadt installiert werden, um so Ressourcen optimal zu nutzen. IBM stellt "CityOne" über tausend Universitäten in den USA kostenlos zur Verfügung.



Hier gibt es weitere Informationen zum Spiel.

FUSSGÄNGER ERLEUCHTEN DIE STRASSEN



Die französische Stadt Toulouse plant, in Zusammenarbeit mit den niederländischen Urhebern des "Sustainable Dance Club", energieabsorbierende Gehwegplatten zu installieren. In diese Platten sind Mikrosensoren integriert, die Energie produzieren, wenn sie in Kontakt mit Fußgängern geraten. Diese Technik wurde bereits erfolgreich

auf der Tanzfläche des "Sustainable Dance Club" angewendet. Toulouse bettet für eine Probezeit von zwei Wochen so viele Module in der Innenstadt ein, dass mit 60 Watt Stromleistung eine Straßenlaterne durchgehend mit der passiven Hilfe der Fußgänger beleuchtet werden kann.

Mehr zu der Idee gibt es **hier**.

Terminkalender

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

06. bis 08. Juni 2010, „Spieglein, Spieglein..., wie geht es weiter in Stadt und Land?“, Studientag vom Urbanicom e.V., Braunschweig

Unter dem Leitthema "Spieglein, Spieglein..., wie geht es weiter in Stadt und Land? - Stadtentwicklung und Handel nach der Krise" beschäftigen wir uns im Rahmen der Tagung mit der Entwicklung von Handel, Stadtentwicklung und Politik nach der Zeit der Wirtschafts- und Finanzkrise. Was soll bleiben, was soll und was muss sich ändern? Welche neuen Trends werden das Handeln und Entscheiden von morgen in Architektur, Stadtentwicklung und Handel prägen? Welche Konsequenzen hat das für unsere Städte und ihre Menschen?

Das Programm ist **hier** abrufbar.

09. bis 10. Juni 2010, Deutsches Städte- und Kulturforum 2010 in Potsdam, Deutscher Tourismusverband und der Potsdam Tourist Service (PTS)

Den Städtetourismus richtig in Szene setzen - das ist das Ziel, an dem wir alle seit Jahren arbeiten. Dafür bietet Potsdam als ehemalige preußische Residenzstadt und als eines der europäischen Zentren der Film- und Fernsehproduktionen einen passenden Rahmen. Das Programm schlägt eine Brücke zwischen „typischen“ Stadtmarketingthemen und richtungweisenden Entwicklungen.

Das Programm und die Anmeldung finden Sie **hier**.

15. Juni 2010, „Konzepte und Instrumente für starke Einkaufsstandorte“, Handelstag der IHK Hannover, Hannover

Die Veranstaltung bietet eine Vielzahl von Impulsen und verwertbares Know-how zur Stärkung von Einkaufsstandorten. Das Programm bietet Themen zu aktuellen Trends in Handel und Standortentwicklung oder zur Wirtschaftlichkeit von Handelsnutzungen in den Zentren. Mehr zum Programm gibt es **hier**.

22. Juni 2010, „Starke Klein- und Mittelstädte: Städtebauförderung und ländliche Räume“, Kongress des BMVBS, Berlin

Insbesondere Klein- und Mittelstädte in dünn besiedelten, ländlich geprägten Räumen übernehmen für ihr Umland wichtige Aufgaben zur Sicherung der öffentlichen Daseinsvorsorge. Es gilt deshalb, sie als wirtschaftliche, soziale und kulturelle Ankerpunkte des Umlandes für die Zukunft handlungsfähig zu machen.

Auf dem Kongress werden bisherige Ergebnisse und Erfolge mit den Instrumenten der Städtebauförderung in Klein- und Mittelstädten vorgestellt und die Potenziale für eine Weiterentwicklung der Förderpolitik mit dem Fachpublikum diskutiert.

Hier gibt es aktuelle Informationen.

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

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**.

24. bis 26. Oktober 2010, bcsd-Herbsttagung in Magdeburg, „Stadtmarketing und die Wissensgesellschaft“

bcsd-Jobbörse

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**.

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.

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 office@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.

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.