

Newsletter 06-2019

Deutsche Stadtmarketingbörse 2019 – Programm veröffentlicht

Vom 22. bis 24. September 2019 in Heilbronn



Foto: Bundesgartenschau Heilbronn 2019 GmbH

Stadt und Land waren vor gar nicht allzu langer Zeit eindeutig unterschiedene Lebens- und Wohnräume mit erwartbaren Angeboten: in der Stadt ist es bunt, laut, bisweilen ungeordnet und unüberschaubar, aber man kann dort alles machen, viel erleben und anders sein als andere. Auf dem Land kann man

preiswert im Grünen wohnen, findet Ruhe und Ordnung und eine soziale Überschaubarkeit, aber nicht die Theater, Museen, das große Warenangebot und die interessanten Arbeitsplätze, die es in der Stadt gibt.

Spätestens seit immer mehr Menschen aus dem Land in die Stadt ziehen, ändert sich das. Die neuen Urbanisten leben nicht nur in Metropolen. Sie sind eine hoch relevante Anspruchsgruppe für die Städte, denn sie sind Träger einer bestimmten, fast schon bestimmenden Haltung und Einstellung, mit der wir uns in den Städten auseinandersetzen sollten. Um attraktiv zu sein, sollen alle Städte – egal ob groß oder klein – eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität mit viel Grün bieten sowie eine nachhaltige Stadtentwicklungspolitik verfolgen, die Klimaschutz, eine funktionierende Mobilität und interessante Arbeitsplätze und Erlebnisqualitäten verbindet. Sie sollen eine weltoffene, möglichst inklusive Stadtkultur anbieten, an der sich die Menschen beteiligen können und wollen. Dies ist eine Herausforderung für Städte und für das Stadtmarketing gleichermaßen.

Bei allen offenen Fragen und erkennbaren Risiken für Stadt und Region gibt es inzwischen allerorten auch erkennbar Lust an diesem neuen Verständnis von Stadt und Land. Das ist Grund genug, uns in Heilbronn zu treffen und gemeinsam zu überlegen, welche Möglichkeiten das Stadtmarketing bietet, um an der Schaffung lebenswerter Städte und Gemeinden mitzuarbeiten. Unsere Gastgeberstadt ist schon lange fest in der Region verankert und bietet nicht zuletzt mit der diesjährigen Bundesgartenschau ein anschauliches Beispiel für die richtigen Fragen und gute Antworten auf die Herausforderungen an eine nachhaltige Stadtentwicklung der Zukunft.

Zum Programm

Zur Anmeldung

Themen

Seite 1

Deutsche Stadtmarketingbörse

Seite 2

Seminar „Die Stadt / Region als Marke

Seminar bcsd-
Veranstaltungsleiter

Seite 3

Wien wirbt für Digital Detox

KulturInvest-Kongress und
Kulturmarken-Award

Seite 4

Deutscher Nachbarschaftspreis

E-Scooter

Tagungsmarkt der Zukunft

Seite 5

Digitalisierung Einzelhandel
Bocholt

Seite 6

Lichterfestivals im Stadtmarketing

Digitalisierungsatlas Handel

Seite 7

Regionales Fachkräftemarketing

#urbanana-Awards

Seite 8

Gehälter in der
Wirtschaftsförderung

Jobbörse

Seite 9

Herzlich Willkommen – Die neuen
Mitglieder

Seite 10

Fördermitglieder

Der Trend der Zukunft

Seite 13

Aktuelle Wettbewerbe

Termine des
Weiterbildungsangebotes ICR

Terminkalender

Seminar „Die Stadt / Region als Marke“ am 4. November in Darmstadt



Am 4. November 2019 findet das Seminar „Die Stadt / Region als Marke“ in Darmstadt statt. Bei dem eintägigen Seminar geht es nicht nur um die theoretische Einordnung des Begriffs der Stadtmarke, sondern ganz praktisch auch darum, dass die Teilnehmer Handlungsansätze kennenlernen, wie sie die Marke der eigenen Stadt in Szene setzen können. Es werden Wege und Möglichkeiten aufgezeigt, die städtische Identität, die Marke, herauszufinden und diese für die positive Entwicklung der Stadt einzusetzen. Der Referent Prof. Dr. Sebastian Zenker arbeitet seit vielen Jahren im Rahmen dieses Seminars und anderer Vorträge mit der bcsd zusammen und hat auch im **„Praxishandbuch City- und Stadtmarketing“** einen Beitrag zur Stadtmarke verfasst. Ein kurzes Interview mit Sebastian Zenker zu dem Buch und dem Thema Stadtmarke finden Sie **hier**. Artikel und Seminar seien all jenen empfohlen, die sich mit Identität und Image der eigenen Stadt, möglichen Widersprüchen, Lösungsansätzen und der strategischen Entwicklung auseinandersetzen wollen. Weitere Informationen zu dem Seminar sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie **hier**.

Seminar bcsd-Veranstaltungsleiter öffentlicher Raum



Neben der Planung und Durchführung von imageprägenden und identitätsstiftenden Events übernehmen viele Stadtmarketingverantwortliche häufig auch die Position des Veranstaltungsleiters und sind somit zuständig für die Sicherheit der Besucher. Im Schadensfall haftet der Veranstaltungsleiter gegebenenfalls sogar persönlich. Vielen Veranstaltungsleitern ist nicht bewusst, welche Verantwortung mit dieser Position einhergeht und was genau ihr Aufgabenfeld umfasst. Die bcsd bietet daher vom 14. bis 16. Oktober 2019 in Darmstadt ein Seminar an, das die Teilnehmer in die Lage versetzt, ihre Veranstaltungen vom Sponsoring bis zur Öffentlichkeitsarbeit professionell zu planen und als Veranstaltungsleiter, gemeinsam mit den Verantwortlichen für Technik, Events im öffentlichen Raum sicher durchzuführen. Dabei legt der Referent Thomas Severin, Geschäftsführer der PeineMarketing GmbH und Sprecher des bcsd-Landesverbands Niedersachsen-Bremen, die rechtlichen Grundlagen der Veranstaltungsleitung sowie ihr Aufgabenprofil dar und gibt Handlungsempfehlungen für die Erstellung von Gefährdungsbeurteilungen und Sicherheitskonzepten. Die detaillierte Seminarbeschreibung und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie **hier**.

Wien wirbt für Digital Detox



Heutzutage findet der Städteurlaub nicht nur vor Ort, sondern auch im Internet statt. Dort informiert man sich vorab mit Restaurant-Tipps von TripAdvisor und Co. und das Essen und die Aussicht postet man gleich auf Instagram. WienTourismus versucht mit zwei neuen Kampagnen Besucher dazu zu bewegen, ihr Smartphone wegzulegen und die Donaumetropole analog zu erleben. Bei der Kampagne unhashtag Vienna ([unhashtag.vienna.info](https://www.wiener-tourismus.at/unhashtag-vienna), mehr dazu auch [hier](#)) werden Selfie machende Touristen vor bekannten Attraktionen gezeigt, im Vordergrund ein großer roter Hashtag. Der Slogan lautet: „Wien sehen - nicht #Wien“. Parallel werden mit der unrating Vienna Kampagne ([unrating.vienna.info](https://www.wiener-tourismus.at/unrating-vienna), mehr dazu auch [hier](#)) Onlinebewertungen ins

Visier genommen. Besucher sollen sich weniger durch Sternbewertungen im Internet beeinflussen lassen und Wien individueller erleben. Dafür werden beliebte Sehenswürdigkeiten mit authentischen, negativen Bewertungen gezeigt und die Frage gestellt: „Und wer bestimmt, was dir gefällt?“. WienTourismus betont dennoch, dass es die Digitalisierung im Tourismusbereich keineswegs ablehnt, sondern Reisende dazu anregen will, bewusster mit digitalen Medien umzugehen.

KulturInvest!-Kongress und Kulturmarken-Award



Am 7. und 8. November 2019 findet der 11. KulturInvest!-Kongress unter dem Motto "Aufbruch nach Europa! Transform the Culture" auf dem UNESCO-Welterbe Zeche Zollverein in Essen statt. Das führende Forum für Kulturanbieter und Kulturförderer steht seit über zehn Jahren für innovatives Vorausdenken, lebendige Debatten und erfolgreiche Lösungsansätze von materiellen und immateriellen Investitionen in Kultur. In zwölf Themenfeldern, darunter der Bereich Stadtkultur, mit über

100 mitwirkenden Referenten und Moderatoren aus Wirtschaft, Kultur und Medien zeigt der Kongress die aktuellen Trends im europäischen Kulturmarkt auf und reflektiert neue Modelle des Zusammenwirkens von Kultur und Wirtschaft sowie Öffentlicher Hand und Medien. Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie [hier](#).

Noch bis zum 31. August ist die Bewerbung auf den **Kulturmarken-Award** möglich. Besonders relevant für das Stadtmarketing ist dabei die von der bcsd präsentierte Kategorie „**Preis für Stadtkultur**“, die im deutschsprachigen Raum vergeben wird und Projekte auszeichnet, die das Zusammenleben in der Stadt und die Förderung der Identifikation der Bürger mit ihrem Wohnort zum Ziel haben. Alle Informationen zur **Bewerbung** finden Sie [hier](#). bcsd-Mitglieder erhalten sowohl als Teilnehmer beim Kongress als auch als Bewerber beim Award Vorzugspreise.

Ausschreibung Deutscher Nachbarschaftspreis



Am 24. Oktober 2019 wird in Berlin erneut der von der nebenan.de Stiftung initiierte **Deutsche Nachbarschaftspreis** verliehen. Der Preis wurde 2017 ins Leben gerufen, um Menschen auszuzeichnen, die sich für ihr lokales Umfeld einsetzen. Er richtet sich an engagierte Nachbarn, Nachbarschaftsvereine, Stadtteilzentren, gemeinnützige Organisationen und Sozialunternehmen. Gesucht werden Projekte mit Vorbildcharakter, die sich auf Bundes- und

Landesebene für ein offenes, solidarisches und demokratisches Zusammenleben sowie die Verbesserung des Wohnumfelds einsetzen. Dotiert ist der Preis mit insgesamt 50.000 Euro, auf die sich 16 Landes-, 1 Publikums- und 3 Bundessieger freuen dürfen. Erstmals wird der Nachbarschaftspreis in diesem Jahr gemeinsam mit dem **Preis Soziale Stadt** verliehen. Bewerbungen können bis zum 29. Juli 2019 eingereicht werden, weitere Informationen dazu finden Sie **hier**.

E-Scooter: Zulassung in Deutschland und erste Erfahrungen aus dem Ausland



In vielen Metropolen weltweit sind sie bereits fester Teil des Stadtbilds, nun sind sie auch in Deutschland angekommen: E-Scooter sind hierzulande seit dem 15. Juni 2019 zugelassen. Gefahren werden dürfen sie ab 14 Jahren, mit maximal 20 km/h, auf Radwegen und Radfahrstreifen. Nur wenn diese nicht vorhanden sind, darf auf der Straße gefahren werden. Fahren auf Gehwegen und in Fußgängerzonen ist nicht erlaubt. Es besteht weder Helm- noch Führerscheinplicht, dafür muss aber eine

Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden. Weitere Informationen finden sie **hier**. Forschungen des Austrian Institute of Technology (AIT) haben ergeben, dass E-Scooter das Potential haben, längerfristig eine nachhaltige Mobilitätsalternative für alle Altersgruppen zu werden. In Wien haben sich E-Scooter bereits etabliert, allerdings gibt es immer wieder Beschwerden über Scooter, die Bürgersteige, Fußgängerzonen und Parkplätze blockieren. Einige Anbieter von Leih-Scootern haben Gegenmaßnahmen entwickelt: Sie setzen Mitarbeiter ein, die Scooter nach Bedarf umstellen und Nutzer auf die Verhaltensregeln aufmerksam machen. Außerdem richten sie beispielsweise „No Parking Zones“ ein, die in der zugehörigen Handy-App rot markiert dargestellt und teurer sind. Zudem besteht die Möglichkeit, die Geschwindigkeit ortsbezogen zu drosseln. Mehr dazu finden Sie **hier**.

Tagungsmarkt der Zukunft

Der Tagungsmarkt hat mit jährlich knapp drei Millionen Veranstaltungen und über 400 Millionen Teilnehmern in Deutschland einen großen Stellenwert. Um auch in der Zukunft weiterhin relevant

und international konkurrenzfähig zu bleiben, sollte die Branche gegenüber technischer Innovation und neuen Veranstaltungsformaten offenbleiben.

Das Forschungsprojekt „**Future Meeting Space**“ hat die Trends, die den Tagungsmarkt in den kommenden Jahren prägen werden, ermittelt. Demnach wird derzeit der Erwerb von Wissen noch als wichtigstes Argument für einen Tagungsbesuch eingeschätzt. Trotz neuer Möglichkeiten des Austauschs im virtuellen Raum werden Präsenzveranstaltungen vorerst noch Vorrang haben. Generell werden vermehrt neue Gelegenheiten zum **Netzwerken** gefragt sein, entweder digital per **App** oder analog durch neue **interaktive** Veranstaltungsformate wie Bar Camps, World Cafés, Fishbowls, die auch zum **Erlebnisharakter** von Tagungen beitragen und die Chance zur Individualisierung des Tagungserlebnisses bieten. **Digitalisierung** wird bei den Tagungen der Zukunft immer bedeutender. Voraussetzung hierfür ist eine funktionierende digitale Infrastruktur (WLAN, Technik, etc.). Weiterhin bieten digitale Tools sowie neue Formen der **hybriden Veranstaltungen**, an denen sowohl persönlich als auch digital teilgenommen werden kann, alternative Möglichkeiten, um sich auszutauschen. Weitere Trends sowie Best Practice Beispiele finden Sie **hier** im Trendmagazin des Tourismus NRW e.V.

Mediendesignstudierende präsentieren Maßnahmen zur Digitalisierung des Einzelhandels in Bocholt



Im Auftrag des Stadtmarketing Bocholt entwickelten und visualisierten die Studierenden des vierten Semesters Mediendesign, unter Anleitung von Prof. Dr. Christof Breidenich, Fabian Coenradi und Katharina Thiel, fünf Maßnahmen zur Digitalisierung des Einzelhandels in Bocholt, inklusive eines Konzepts für eine lokale Alternative zu Amazon Prime. Frank Tentler, der im April 2018 das Projekt „SMARTER HANDELN BOCHOLT“ zusammen mit dem Stadtmarketing Bocholt initiierte und den Studierenden während der

Projektphase als Experte zur Seite stand, zeigte sich begeistert vom Engagement und Knowhow der Studierenden: „Sie verstehen das Prinzip einer Smartsphäre, den Sinn von Datenschutz und den Einsatz von Blockchain, ortsbasierten Technologien/Diensten und wo eine KI sinnvoll eingesetzt werden sollte.“ Im Anschluss an die Präsentation wurde rege mit den Vertretern des Stadtmarketings und weiteren, eigens angereisten Marketing-Experten diskutiert. Jürgen Block, Geschäftsführer des Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., über die dargestellten Ansätze und Lösungen: „Es ist erfreulich zu sehen, dass die Studenten nicht nur ein professionelles Interesse an ihren theoretischen Entwürfen oder der Art und Weise der Präsentation hatten, sondern überzeugend die User-Perspektive einnahmen – egal ob Händler, Kunde oder Bürger - und so den Ergebnissen eine starke Glaubwürdigkeit verleihen.“ Eine Dokumentation des Projekts ist in Arbeit und wird nach der Fertigstellung über die bcsd zu beziehen sein.

Lichtfestivals als Ansatz im Stadtmarketing



Ob mit Feuerwerken, illuminierten Gärten und Landschaften oder Effekten im Theater, Licht wird schon lange verwendet, um Zuschauer zu bezaubern. In der modernen Zeit haben Innovationen in der Beleuchtungstechnik Lichterfestivals immer beliebter werden lassen. Lichterfestivals ziehen Besucher in die Stadt, die ggf. sogar übernachten, und tragen so zum lokalen Wirtschaftswachstum und der Auslastung der Hotellerie bei. Weitere Argumente, die für derartige Events sprechen, sind in der Themenausgabe des Fachmagazins **Cities and Lighting** ausgeführt.

Lichterfestivals beleben den öffentlichen Raum durch künstlerische Gestaltung und demokratisieren dabei die Kunst, indem sie allen zugänglich gemacht wird. Ebenfalls besteht die Gelegenheit, Künstler aus der Region in den Fokus zu stellen und den kulturellen Output der Stadt als Ganzes aufzuwerten. Die Lichterfestivals können zudem eingesetzt werden, um an bestehende Traditionen anzuknüpfen oder historischen Ereignissen zu gedenken, wie Leipzig das mit dem vom 4. September bis zum 9. Oktober 2019 stattfindenden **Lichtfest** tut, das an die Montagsdemonstrationen ab dem 9. September 1989 erinnert. Weiterhin können Lichterfestivals auch die manchmal übersehene Schönheit urbaner Architektur beleuchten. Beispielsweise setzt Essen alte Industrieanlagen in Szene, lässt verschwundene Gebäude durch Projektionen wiederauferstehen und hat die traditionsreichen **Lichtwochen** um das **Essen Light Festival** ergänzt.

Insgesamt können Lichterfestivals Städten dabei helfen, sich in einem neuen Licht zu zeigen und damit ihr Image sowohl regional als auch international aufzuwerten.

Digitalisierungsatlas Handel und Handelsszenarien



Die Digitalisierung ist in alle Bereiche des Alltags vorgedrungen und beeinflusst unser Einkaufsverhalten. Eine nahezu unbegrenzte Vielfalt an Produkten ist rund um die Uhr nur einen Klick entfernt. Dies stellt stationäre Innenstadt-Händler vor die Herausforderung, wie sie auch in Zukunft noch konkurrenzfähig bleiben können. **Das Institut für Handelsforschung (IFH)** hat im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes NRW die Publikation

„**Digitalisierungsatlas Handel – Strategien für die digitale Transformation**“ herausgebracht. Die Publikation stellt eine Sammlung von erfolgreichen Projekten zur Verfügung, die digitale Technologien auf innovative Weise verwenden, um den Handel zu fördern. Hierzu gehören beispielsweise regionale Onlinehofläden, Digitale Schaufenster und digitale Geschenkgutscheine. Der Digitalisierungsatlas steht unter dem Motto „Handel ist Wandel“, in diesem Zusammenhang ermutigt das IFH Einzelhändler, sich nicht vor der Digitalisierung zu scheuen, sondern sich die daraus entstehenden neuen Lösungsansätze zu eigen zu machen. Dennoch sollten Händler nicht auf jede digitale Tenderscheinung aufspringen. Wichtig ist, dass Projekte zum Geschäftsmodell,

dem eigenen Service und der Zielgruppe passen. Das gleiche Ministerium hat auch die Publikation „**Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030**“ herausgegeben, die mögliche Entwicklungen im Handelsbereich aufzeigt und den Akteuren aus Politik, Verwaltung, Handel, Logistik, Immobilien und Stadtmarketing Handlungsempfehlungen gibt.

Regionales Fachkräftemarketing

Die neueste Ausgabe der Studie der index Agentur zu „Trends im Standortmarketing“ weist die Digitalisierung und den Fachkräftemangel als drängendste Herausforderungen für die Wirtschaftsförderung aus. Sie können die Publikation **hier** bestellen. Ein gutes Beispiel, wie das Problem des Fachkräftemangels angegangen werden kann, ist die Region Erzgebirge.

2017 wurde dort mit dem Aufbau der regionalen Arbeitgebermarke Erzgebirge begonnen, um die vorwiegend kleinen Unternehmen der Region in der Herausforderung der Fachkräftesicherung zu unterstützen. Dazu wurde die Marke „ERZGEBIRGE Gedacht. Gemacht.“ weiterentwickelt und eine **Kampagnen-Landingpage** erstellt. In der Kampagnenumsetzung werden sämtliche Kommunikationskanäle auf die Neukonzeption angepasst und Instrumente zur Ansprache von Rückkehrern (**hERZland-Video**), Zuwanderern (**Magazin hERZland**), Hierbleibern (**Spätschicht**), aber auch Gymnasiasten auf dem Weg zum Studium (**Werkzeugkiste**) geschaffen. In der Vermarktung nimmt die digitale Kommunikation einen wesentlichen Stellenwert ein.

Die Wirtschaftsförderung Erzgebirge entwickelt gleichzeitig Dienstleistungsangebote für die regionale Wirtschaft, die weiche Faktoren der Mitarbeiterbindung herausarbeiten (Projekt zur **Corporate Social Responsibility**, Projekt zur Vereinbarkeit von **Beruf und Familie**) und mit einem **Welcome Center Erzgebirge** als Schnittstelle zwischen Zuwanderern und Unternehmen fungiert.

Für die Employer Branding-Kampagne „**Herrlich, dieses Erzgebirge**“ erhielt die eingebundene Agentur zebra© den **German Brand Award 2019** in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation“.

#urbanana-Preis verliehen



Mit #urbanana wirbt Nordrhein-Westfalen um urbane Kulturtouristen. In Mülheim an der Ruhr wurden nun bei den #urbanana-Awards zum zweiten Mal besondere Projekte ausgezeichnet, die zur Förderung des urbanen Tourismus in der Region beitragen. Prämiert wurde das erste öffentliche und kostenfreie **Virtual-Reality-Festival in Gelsenkirchen**, mit „**Bielefeld leuchtet!**“ ein mobiles Kino im öffentlichen Raum, das lokale Filme zeigt, eine **App als Ausstellungsverzeichnis** der Kölner Museen und Galerien, die Veranstaltungsreihe **Three Places** aus Düsseldorf, die je Veranstaltung an drei wechselnden Orten Kultur und Kulinarik bietet, **Food, Cycle & Soul**, das kulinarische Radtouren in touristisch wenig erschlossene Kölner Stadtviertel durchführt und **Big Beautiful Buildings**, das im Ruhrgebiet die Gebäude aus der 1950er bis 1970er Jahre in den Fokus rückt.

Umfrageergebnisse zu Gehältern in der Wirtschaftsförderung

Zur Bezahlung im Stadtmarketing gibt es bislang kaum Erhebungen. In einem ähnlichen Bereich, der Wirtschaftsförderung, führt das Beratungsunternehmen experconsult regelmäßig die Erhebung „Was wird in der Wirtschaftsförderung verdient?“ durch, die auch für Stadtmarketingverantwortliche eine Orientierung geben kann. Im April ist die neue Ausgabe erschienen, die auf den Angaben von über 250 Organisationen beruht. Darin werden die Verteilung der Geschlechter in den Berufen der Wirtschaftsförderung, der Jahresetat und die Stellenzahl nach Stadtgrößenklassen dargestellt. Außerdem erhalten die Leser Informationen über die Vergütung verschiedener Positionen in der Führungsebene nach Stadtgrößen und Regionen sowie in der zeitlichen Entwicklung. Weiterhin sind Zusatzleistungen sowie Personalentwicklung Thema. **Hier** finden Sie die Studie.

Jobbörse

Arbeitgeber	Stellenangebot	Bewerbungsfrist
Mainz City Management e.V.	Citymanager/in (m/w/d)	Ohne
Moosburg Marketing eG	Geschäftsstellenleitung (m/w/d)	Ohne
Stadtmarketing Stadtallendorf e.V.	Geschäftsführung	05. August 2019
bcsd e.V.	Studentische Aushilfe (m/w/d)	31. Juli 2019
Citymarketing Ansbach e.V.	Citymanager/in (m/w/d)	15. Juli 2019
KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH	Leitung für den Geschäftsbereich Tourismus in der Position des Prokuristen (m/w/d)	08. Juli 2019
CityInitiative Bremen Werbung e.V.	Geschäftsführung (m/w/d)	07. Juli 2019
Stadt Friedrichshafen	Tourismusfachkraft im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (m/w/d) für die Tourist-Information	07. Juli 2019
Stadt Borken	Leitung für die Tourist-Information	06. Juli 2019
Stadt Augsburg	Sachbearbeitung Standortberatung, Stadtteilentwicklung und Einzelhandel (m/w/d)	05. Juli 2019
Stadt Oldenburg in Holstein	Mitarbeiter für das Stadtmarketing (m/w/d)	02. Juli 2019

Herzlich willkommen – Die neuen Mitglieder:

An dieser Stelle finden Sie jeweils eine kurze Vorstellung unserer neuen Mitglieder. Eine ausführlichere Vorstellung unserer ordentlichen Mitglieder finden Sie **hier**. Unsere Fördermitglieder stellen sich **hier** vor.

Stadt Linz am Rhein



Linz - die „Bunte Stadt am Rhein“ zählt mit rund 6.300 Einwohnern zum Mittelzentrum der Verbandsgemeinde Linz am Rhein und liegt am „Romantischen Rhein“ zwischen Bonn und Koblenz. Die Tourist-Information gehört als Betrieb der gewerblichen Art zu 100% zur Stadt Linz und ist mit 2,5 festangestellten Mitarbeitern und einer Stelle im Citymanagement für die örtliche Tourismus- und Stadtentwicklung zuständig. Ziel ist, die Stadt überregional zu positionieren und Angebote für Besucher und Einwohner zu

schaffen. Die touristischen Aufgabenschwerpunkte liegen im Tourismusmarketing einschließlich des Betriebs der Touristinformation und der Vermarktung der historischen Altstadt mit ihren Sehenswürdigkeiten sowie in der Erarbeitung und Realisierung von bestehenden und neuen Veranstaltungskonzepten und -angeboten. Die Kernaufgaben im Citymanagement liegen in der Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, vor allem durch eine enge und aktive Zusammenarbeit mit dem örtlichen Fach- und Einzelhandel, der Koordination der Stadtsanierung, der Begleitung des Projekts „digitales Linz - der moderne Blick auf eine alte Stadt“ und einer Vermittlungsfunktion zwischen Ehrenamtlichen, Behörden und Kommunen. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

Stadt Vaihingen an der Enz



Vaihingen an der Enz ist mit knapp 30.000 Einwohnern ein Mittelzentrum am Rande der Region Stuttgart. Die Stabstelle Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus ist direkt dem Oberbürgermeister unterstellt und zeichnet außerdem für den Aufgabenbereich Stadtmarketing verantwortlich. Nach einem Beratungsprozess wurden 2011 als erste große Meilensteine auf dem Weg zu einem schlagkräftigen Tourismus- und Stadtmarketing eine Stelle

für Stadt- und Tourismusmarketing geschaffen sowie die Kultur- und Touristinformation eröffnet. Seither können Besucher und Einheimische direkt am Marktplatz Informationen rund um Vaihingen und die Region erhalten und Veranstaltungstickets bei der zugehörigen reservix-Vorverkaufsstelle erwerben.

Gemeinsam mit der Werbegemeinschaft Vaihingen (WGV) wurde in den letzten Jahren ein breites Portfolio an verkaufsfördernden Veranstaltungen umgesetzt, das stetig weiterentwickelt wird. Zur weiteren Professionalisierung wird noch im Laufe des Jahres die Stelle eines Citymanagers

installiert. Mit dieser Maßnahme wird den wachsenden Herausforderungen für Einzelhändler in kleineren Mittelstädten wie Vaihingen an der Enz Rechnung getragen. **Hier** erfahren Sie mehr.

Van den Berg Entree Vert Holland



Entree Vert Holland vermietet und verkauft farbenfrohe, üppig blühende Blumenampeln, Blumentürme und Winterbepflanzungen in jedem gewünschten Format, die jede Einkaufsstraße und jeden öffentlichen Raum lebendiger machen. Unser Sortiment an Blumenampeln, Brückenkästen und Schalen ist sehr beliebt bei Citymarketings, Ladenbesitzern und Nachbarschaftsvereinen, denen es damit gelingt, Kundschaft und Touristen ein attraktiveres Straßenbild zu bieten und ein Gefühl des Willkommenseins zu vermitteln. Die sorgfältig vorkultivierten, insektenfreundlichen Sommerblüher sorgen in einer städtischen Umgebung für bunte Akzente und stehen garantiert vom Anfang bis zum Ende der Sommersaison in prächtiger Blüte. Van den Berg Entree Vert Holland beliefert seit 2001 verschiedene Kommunen und öffentliche Einrichtungen in Deutschland. Die hohe Qualität unserer Sommerblüher und der damit verbundene Service stellen für jeden städtischen Raum einen Mehrwert dar. **Hier** erfahren Sie mehr.

Fördermitglieder der bcsd

Essert Illumination Andreas Essert e.K.



Feststimmung zu erzeugen ist immer eine große Chance zur Profilierung und Imagesteigerung, besonders zur Advents- und Weihnachtszeit. Die Firma ESSERT-Illuminationen ist einer der führenden deutschen Hersteller von Weihnachts- und Festbeleuchtungen. Zum Leistungsumfang gehören: Eigene Produktion und Handel mit Weihnachtsbeleuchtungen, energieeffiziente Leuchtmittel in LED-Technik, individuelle Sonderkonstruktionen, Beratung vor Ort, visuelle Präsentationen mit digitaler Bildbearbeitung, Erstellen von Beleuchtungskonzepten für innerstädtische Großprojekte, Produkte von erstklassiger Qualität mit langer Nutzungsdauer und geringen Folgekosten. **Hier** erfahren Sie mehr.

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-Tagungen nur zwei Mal im Jahr. Die bcsd veröffentlicht mit jedem Newsletter Anregungen und Trends, die von „**TrendONE**“ geliefert werden. Drei Trends stellen wir Ihnen im Folgenden vor – weitere Trends zum Thema Stadtmarketing und Tourismus finden Sie im Trendexplorer. Nähere Informationen zum Trendexplorer finden Sie

hier. Zum Bestellen oder bei weiteren Fragen schreiben Sie bitte an Frau Schomburg: schomburg@trendone.com.

Mailand wappnet sich gegen den Klimawandel



Die Architekturbüros OMA und Laboratorio Permanente haben mit ihrem Konzept „Agenti Climatici“ eine Ausschreibung gewonnen, um zwei alte Bahnbetriebshöfe an den Stadträndern Mailands umzugestalten, sodass sie unter anderem steigende Temperaturen abfedern. Die Architekten verfolgen das Ziel, auf dem Areal Farini eine grüne Zone zu errichten und mithilfe von Pflanzen und Bäumen die heißen Winde aus dem Südwesten des Landes abzukühlen. Das Projekt San Cristoforo hingegen sieht die Schaffung einer blauen Zone vor. Hier wird das alte Bahngelände einer Wasserstraße weichen, die für ein kühles Mikroklima sorgen soll.

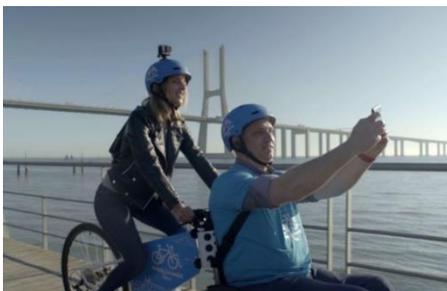
Mit Finnen das Glück finden



Die finnische Tourismusbehörde hat mit der Kampagne „Rent a Finn“ Besucher des Landes dazu eingeladen, in Gesellschaft von Finnen ihr Glück zu finden. Inspiriert wurde die Kampagne vom World Happiness Report, laut dem Finnland zum zweiten Mal in Folge das glücklichste Land der Welt ist. Freunde der skandinavischen Natur und Gelassenheit konnten sich auf der Kampagnenwebsite mit einem Video bewerben und mit etwas

Glück einen Aufenthalt bei einem der acht teilnehmenden „Happiness Guides“ gewinnen, um dem Geheimnis des Glücks ein Stück näher zu kommen.

Rollstuhlfahrer als Touristenführer



Die Agentur FCB Lissabon hat für die Tourismusbehörde Lissabon ein System konzipiert, bei dem ein Rollstuhl mit einem Fahrrad gekoppelt werden kann. Dadurch könnte eine Person mit eingeschränkter Mobilität zum Reiseleiter für Fahrradtouren werden. Auf der Kampagnen-Website finden Interessierte heraus, wo sie das notwendige Bauteil bestellen können und was sie sonst noch brauchen, um ihre eigenen Touren durchzuführen. Auf die Idee selbst werden

von den Initiatoren keine Ansprüche erhoben, da sie möchten, dass so viele wie möglich mitmachen.

Aktuelle Wettbewerbe

In dieser Kategorie berichten wir über Aktionen, Förderprogramme und Wettbewerbe, an welchen Städte oder BürgerInnen teilnehmen können. Eine ausführlichere Liste finden Sie **hier**.

Ihr Wettbewerb darf auf keinen Fall fehlen? Schreiben Sie uns eine Nachricht an **office@bcsd.de!**

(Inter-)nationale Wettbewerbe / Ausschreibungen

Preis Soziale Stadt 2019, AWO Arbeiterwohlfahrt Bundesverband e.V., Deutscher Mieterbund e.V., Deutscher Städtetag, u.a., bis 29. Juli 2019

Deutscher Nachbarschaftspreis, nebenan.de Stiftung gGmbH, bis 29. Juli 2019

Förderung des Radverkehrs durch innovative Modellprojekte, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, bis 01. August 2019

Kulturmarken-Award, causales GmbH, bis 31. August 2019 (bcsd-Mitglieder erhalten Rabatt)

Innovationspreis des Handels, Handelsverband Deutschland e.V., bis 30. September 2019

Immaterielles UNESCO-Weltkulturerbe, Bundesländer, Kulturministerkonferenz, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien und Deutsche UNESCO-Kommission, bis 30. Oktober 2019

Action Grants European Culture, European Culture Foundation, bis Mittel ausgeschöpft wurden

Hier finden Sie **regionale Wettbewerbe / Ausschreibungen**

Termine des Weiterbildungsstudiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement

05. September 2019, **Integrierte Stadtentwicklung**, Lübeck

06. September 2019, **Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung**, Lübeck

22. – 24. September 2019, **Deutsche Stadtmarketingbörse 2019: Stadt, Land, Lust. Urbane Ländlichkeit und ländliche Urbanität**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Heilbronn

14. – 16. Oktober 2019, **Veranstaltungsleiter bcsd öffentlicher Raum**, Darmstadt

17. Oktober 2019, **Finanzierung und Förderung im Stadtmarketing**, München

18. Oktober 2019, **Partizipation und Moderation**, München

04. November 2019, **Die Stadt / Region als Marke**, Darmstadt

Weitere Termine und Informationen: **www.icr-studium.de**.

Terminkalender

16. – 17. Juli 2019, **Symposium Digitale Zukunft Einzelhandel: Global säen, lokal ernten**, IHK Südlicher Oberrhein, Handelsverband Südbaden, Volksbank Freiburg eG, Merzhausen

21. August 2019, **1. Hamburger Handelskongress**, Handelskammer Hamburg, Hamburg

04. September 2019, **Regionaltreffen der Brandenburger bcsd-Mitglieder**, Cottbus

04./05. September 2019, **Urban Offline Forum**, Stadt + Handel Dienstleistungen GbR, Dortmund

22. – 24. September 2019, **Deutsche Stadtmarketingbörse 2019: Stadt, Land, Lust. Urbane Ländlichkeit und ländliche Urbanität**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Heilbronn

Weitere Termine finden Sie im **Terminkalender** auf unserer Homepage.

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, office@bcsd.de, www.bcsd.de, Vereinsregister Berlin 35492, Umsatzst.-IdNr. DE 238 769 633, Geschäftsführer Jürgen Block, Bundesvorsitzende Bernadette Spinnen

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.

Sie erhalten diesen Newsletter, da Sie sich auf www.bcsd.de dafür registriert haben. Sollten Sie den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Inhalt „abmelden“ an office@bcsd.de.

Informationen zur Datenverarbeitung durch den bcsd e.V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie **hier**.

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.

Gender-Hinweis: Die männliche Form ist in dieser Veröffentlichung als inkludierend zu verstehen. Wir möchten darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.