

Newsletter 08-2019

Jetzt Restplätze sichern! – Letzter Aufruf zur Deutschen Stadtmarketingbörse 2019

22. bis 24. September 2019 in Heilbronn



Tagungsanmeldung

Es ist nicht mehr lange hin, dann begrüßen wir bereits unsere ersten Gäste zur Deutschen Stadtmarketingbörse 2019. Zögern Sie also nicht zu lange, wenn Sie an der Deutschen Stadtmarketingbörse 2019 teilnehmen möchten. Wer noch dabei sein will, sollte sich jetzt noch **hier anmelden**.

Exkursion

Auf der Exkursion werden wir eine Stadt im Aufbruch erleben. Heilbronn zeigt uns seine Vorzeigeprojekte, unter anderem das neu eröffnete größte Science Center Deutschlands, die experimenta, und die Bundesgartenschau. Wenn Sie, wie über 80 andere Kollegen und Kolleginnen, an der Exkursion teilnehmen möchten, dann melden Sie sich bitte unbedingt bis zum 04. September an. Danach ist die Teilnahme an der Exkursion aus technischen Gründen nicht mehr möglich.

Übernachtung

Unsere Teilnehmer sind vornehmlich im **Mercure Hotel** und im **Inselhotel** untergebracht. Uns empfohlene Alternativen sind das **Hogh-Hotel** und das **HARBR-Hotel**. Aufgrund der hohen Nachfrage empfiehlt es sich unbedingt, zeitnah eine Unterkunft zu buchen.

Programm

Auf Sie warten renommierte Referenten, zahlreiche Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch, anregende Diskussionen sowie inspirierende Praxisbeispiele und Impulsvorträge zum neuen Verständnis von Lebensqualität in Stadt und Land. Die Tagung wird vom Zukunftsforscher Tristan Horx (Bild) und dem Tübinger Oberbürgermeister Boris Palmer eröffnet. Die Vorträge in den Experience Rooms bieten praktische Anregungen, die Sie auch in Ihrer Stadt umsetzen können. Die Fachaussteller informieren Sie gerne rund um Dienstleistungen für das Stadtmarketing. Abgerundet wird die Tagung durch Ein- und Ausblicke unseres Gastgebers Heilbronn, einer Stadt im BUGA-Rausch. **Hier finden Sie das Programm**. Darüber hinaus sind aktuell noch Plätze im **Rechtsstübchen** verfügbar.

Anreise

Für eine entspannte Anreise können Sie das bcsd-Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn nutzen. Dieses können Sie **hier** buchen.

Themen

Seite 1

Deutsche Stadtmarketingbörse

Seite 2

Wir sind 450!

Seite 3

Arbeitgebergutscheine

Dokumentation Deutscher
Stadtmarketingtag 2019

Seite 4

Hygieneflyer für Veranstaltungen

Urbane Dörfer und Teilhabe in
Deutschland

Seite 5

Digitales Wandern

Geht Standort ohne Marketing?

Seite 6

Bielefeld Millionen

Heatresilient City und
Zukunftsstadt Boizenburg

Seite 7

Stadt als Marke

Seminare der Stadtmanufaktur-
Akademie

Neuaufgabe / Fortsetzung Vitale
Innenstädte

Seite 8

Kosten Terrorabwehr

Jobbörse

Seite 9

Herzlich Willkommen – Die neuen
Mitglieder

Seite 10

Fördermitglieder

Der Trend der Zukunft

Seite 11

Aktuelle Wettbewerbe

Seite 12

Termine des
Weiterbildungsangebotes ICR

Terminkalender

ANZEIGE

SPRICHT ALEXA SCHON ÜBER SIE?

SPRECHEN SIE MIT UNS.
Wir sind die, die ALEXA sagen, was sie sagen soll.
Dank uns verrät ALEXA der ganzen Welt Gutes über Ihre Stadt, Ihre Kultureinrichtung, Ihr Projekt.

three-2-one®
DIGITALE KOMMUNIKATION.

three-2-one GmbH · Südwall 22 · 47798 Krefeld · +49 2151 319450 · info@three-2-one.com · three-2-one.com

www.three-2-one.com

Wir sind 450!

bcsd Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Die Mitgliederzahl der bcsd wächst seit Jahren stetig. Diese sehr erfreuliche Entwicklung ist nur durch unsere Mitglieder möglich, bei denen wir uns für ihre Unterstützung und ihr Vertrauen bedanken. Den kontinuierlichen Aufwärtstrend führen wir aber auch auf die gestiegene Bedeutung des Stadtmarketings zurück. Unser Eindruck ist, dass angesichts der komplexen gesellschaftlichen Herausforderungen, vor denen unsere Städte derzeit stehen, immer mehr, insbesondere auch kleine Kommunen, auf das interdisziplinäre Instrument Stadtmarketing zurückgreifen. Mit seinen Kernkompetenzen Kommunikation, Koordination und Konzeptarbeit ist es ideal für Aufgaben, die die Einbindung mehrerer Partner und auch der Zivilgesellschaft erfordern. Dazu gehören sowohl die Steigerung der Lebensqualität, das Schaffen von Vergemeinschaftungsanlässen für die Stadtgesellschaft, das Stiften von Identität als auch das Prägen und herausstellen des Images der Stadt. Die bcsd als Berufsverband des City- und Stadtmarketings unterstützt die Stadtmarketingverantwortlichen durch Erfahrungsaustausch,

Interessenvertretung, Weiterbildungsangebote und Arbeitshilfen. Im August freuen wir uns ganz besonders, mit der Stadt Lohr am Main das 450. Mitglied in der Vereinigung willkommen zu heißen. Der stetige Zufluss von besonders Klein- und Mittelstädten zeigt uns, dass auch außerhalb der Großstädte Stadtmarketing ein höchst relevantes Thema ist und der Austausch zwischen Stadtmarketingorganisationen weiterhin gefragt ist. **Hier** erfahren Sie mehr über uns und **hier** finden Sie unsere wichtigsten Mitgliedervorteile.

Arbeitgebergutschein: Erste gute Nachrichten aber keine komplette Entwarnung

Es freut uns sehr, dass es aufgrund der gemeinsamen Bemühungen zur Mobilisierung der Bundespolitiker durch unsere Mitglieder vor Ort und der Geschäftsstelle in Berlin gelungen ist, den Jahressteuergesetzentwurf des Bundesfinanzministeriums dahingehend zu beeinflussen, dass die den Arbeitgebergutschein gefährdenden Passagen nun ersatzlos gestrichen wurden. Leider ist das Thema damit noch nicht ganz vom Tisch, da sich aktuell verschiedene Finanzbehörden nach Angaben des Prepaid Verband Deutschland e.V. auf ein Urteil des Bundesfinanzhofes aus 2018 (BFH, VI R 16/17) beziehen, das die Definition des steuerfreien Sachbezugs zwar einschränkt, sich aber nur punktuell und nicht generell gegen die Möglichkeiten des 44-Euro-Freibetrages richtet. Da so also unterschiedliche Signale aus Teilen der Steuerbehörden und dem politischen Raum gesendet werden, erscheint eine endgültige Klärung des Sachverhaltes dringend geboten. Dies könnte beispielsweise über eine Umsetzungsanweisung der Bund-Länder-Finanzministerien erfolgen oder aber über eine gesetzliche Regelung, die den Positiv-Bezug und die anerkannten Sachwerte (City- und Arbeitgebergutscheine) verbindlich regelt. Die bcsd wird sich hierzu abstimmen und in Kürze die Mitglieder ausführlich informieren und ggfs. erneut um Unterstützung bitten.

Dokumentation zum Deutschen Stadtmarketingtag in Chemnitz erschienen



Sehnsucht nach Hier
Stadtmarketing zwischen
Regionalität und Diversität
Dokumentation

bcsd Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Was bedeutet „Heimat“ in einer komplexen, von Digitalisierung und Migration geprägten, modernen Gesellschaft und wie kann über Identität stiftende Maßnahmen dazu beigetragen werden, Heimat(en) und ein Verbundenheitsgefühl zu schaffen? Das ist eine schwierige und manchmal kontroverse Frage, die auch das Stadtmarketing betrifft, gehört das Stiften von Identität doch zu seinen Kernaufgaben. Auch gilt es, die Auseinandersetzung mit dem Thema Heimat nicht den Falschen zu überlassen. Dementsprechend war der diesjährige Stadtmarketingtag in Chemnitz unter dem Motto: „Sehnsucht nach hier, Stadtmarketing zwischen Regionalität und Diversität“ der Heimat-Thematik gewidmet. Referenten aus verschiedenen Disziplinen gaben den 200 anwesenden

Stadtmarketingexperten Impulse und Denkansätze für die Arbeit vor Ort mit. Die Leitvorträge stellt die bcsd nun in einer Publikation zur Verfügung, sie finden sie **hier**.

Ein Interview mit Jürgen Block über Heimat, die Tagung in Chemnitz und über die Herausforderungen von Veranstaltungsorganisation im Stadtmarketingbereich im Allgemeinen finden sie **hier**. „Als Berufsverband ist man per Definition Heimat. Soziale Begegnungen,

Kontaktnetzwerke, Erfahrungsaustausch zu fördern, damit wir eine gute Heimat bieten, ist unser Ziel“, so bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block im Interview mit dem Fachmagazin Tagungswirtschaft.

Flyer zu Hygiene bei Veranstaltungen

Die Organisation, Durchführung und Begleitung öffentlicher Veranstaltungen ist eine häufig vom Stadtmarketing wahrgenommene Aufgabe. Um ein gelungenes Event auf die Beine zu stellen, reicht es nicht, Künstler zu buchen und genügend Ausschankstände vorzuhalten, auch für die Gäste nicht direkt ersichtliche Aspekte wie ein gutes Sicherheitskonzept sind zu beachten. Soll es auf der Veranstaltung ein gastronomisches Angebot geben, dann muss auch die Lebensmittelhygiene beachtet werden. Das ist besonders knifflig, wenn es sich bei den Standbetreibern nicht um professionelle Schausteller, sondern um ehrenamtliche Vereine, Initiativen oder Bürger ohne gastronomische Erfahrung handelt. Hierfür hat unser Mitglied, der Gröpelingen Marketing e.V., einen Flyer erstellt, der einen praktischen, barrierearmen Überblick über die wichtigsten Anforderungen gibt. Den Flyer finden Sie **hier** zum Download. **Hier** finden Sie den ausführlichen, 70-seitigen Flyer „Feste sicher feiern - Leitlinien zur guten Hygiene für Veranstalter“ des Bundeszentrums für Ernährung, der dort gegen Gebühr auch in größeren Auflagen bezogen werden kann.

Eine Vertiefung des Themas Veranstaltungsplanung bietet das bcsd-Seminar „Veranstaltungsleiter bcsd öffentlicher Raum“ vom 14. bis zum 16. Oktober in Darmstadt. **Hier** gelangen Sie zur Anmeldung.

Urbane Dörfer und Teilhabeatlas Deutschland

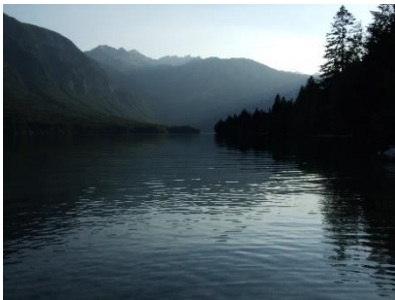
Das Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung hat zwei Studien mit spannenden Erkenntnissen veröffentlicht.

Für die Studie „Urbane Dörfer“ wurden Bewohner und Initiatoren von 18 ländlichen Arbeits- und Wohnprojekten in den fünf neuen Bundesländern befragt. Solche Projekte haben in den letzten Jahren neues Leben in den sonst von Abwanderung und Überalterung geprägten peripheren ländlichen Raum gebracht. Treibende Kraft sind vorwiegend junge Stadtbewohner, die im Landleben eine Alternative zur Hektik der Stadt suchen und dank Digitalisierung ohne Ortsbindung arbeiten können. Unter ihnen sind auch größere Gruppen, die sich in innovativen Wohn- und Arbeitsgemeinschaften selbst organisieren. Dabei geht es nicht nur um den Wohnstandort, man will das neue Umfeld aktiv mitgestalten. Es werden auffällige Gebäude renoviert, kulturelle und gastronomische Angebote geschaffen und neue Mobilitätskonzepte entwickelt. **Hier** finden Sie die komplette Studie, die einige Projekte sowie Faktoren für die Ansiedlung junger Kreativer vorstellt. Philipp Hentschel, der Initiator der Plattform **Kreativorte Brandenburg**, die zahlreiche innovative ländliche Arbeits- und Wohnprojekte begleitet, wird auf der **Deutschen Stadtmarketingbörse 2019** referieren. In Schleswig-Holstein haben sich ländliche CoWorking Spaces in der **CoWorkLand Genossenschaft** zusammengeschlossen.

Ebenfalls mit den Unterschieden zwischen Stadt und Land beschäftigt sich die Studie „Teilhabeatlas Deutschland“. Hierfür wurden in Kooperation mit der Wüstenrot Stiftung alle 401 Landkreise und kreisfreie Städte mittels einer Clusteranalyse untersucht. Es wurde festgestellt, dass, trotz des politischen Ziels der Herstellung deutschlandweit „gleichwertiger Lebensverhältnisse“, die Teilhabe-

Chancen der Bürger maßgeblich vom Wohnort abhängen. Nach wie vor stehen, allgemein gesprochen, Stadtbewohnern andere Möglichkeiten offen, ihr Leben zu gestalten als den Landbewohnern, wobei auch innerhalb der Kategorien unterschiedliche Bedingungen herrschen. Trotz der eindeutigen Statistiken ergab eine Befragung der Bürger ein ambivalenteres Bild. Bewohner strukturstarker Regionen und Städte waren trotz Chancenvielfalt teils unzufrieden, etwa wegen hoher Mietpreise und überlasteter Verkehrsinfrastruktur. In den peripheren, „abgehängten“ Regionen hingegen finden sich Einwohner, die trotz objektiv vorhandener Einschränkungen mit ihren Lebensbedingungen sehr zufrieden sind. Eine maßgebliche Rolle scheint dabei das Heimatgefühl zu spielen. Die komplette Studie finden Sie **hier**. Die Ergebnisse der Arbeit der Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“ werden auch Thema der **Deutschen Stadtmarketingbörse 2019** sein.

Digitales Wandern



Ob Alpen, Mittelgebirge oder doch eher flaches Land: 70% der Deutschen greifen in ihrer Freizeit zu den Wanderstiefeln. Wie in anderen Bereichen der Reise- und Tourismusbranche spielen inzwischen auch beim Wandern digitale Medien eine wichtige Rolle. Das Beratungsunternehmen BTE hat in Kooperation mit dem Deutschen Wanderverband eine Studie zum „digitalen Wanderverhalten“ veröffentlicht. Aus den Ergebnissen wird klar, dass beim Wandersport digitale Medien eine große Rolle spielen und bei jeder Phase des Wanderausflugs genutzt werden, von der Recherche praktischer Informationen vorab über die Navigation vor Ort bis zum Teilen des Erlebten danach. Nichtsdestotrotz steht das Digitale nicht immer im Mittelpunkt des Erlebnisses. Inspiration für Wandertouren werden lieber von Freunden und Bekannten eingeholt als aus sozialen Netzwerken und obwohl mobile Navigation über Google Maps oder Apps während der Wanderung beliebt sind, verzichtet ein großer Teil der Befragten während der Tour bewusst komplett auf das Smartphone und will physische Markierungen und Wegweiser nicht missen. Angesichts der Ergebnisse empfiehlt BTE, dass Wanderdestinationen ganzheitlich für jeden Schritt der Customer Journey funktionierende digitale Lösungen anbieten sollten, aber dabei nicht die analogen Aspekte, wie eine gut konzipierte Wegbeschilderung, außer Acht lassen. Die komplette Studie finden sie **hier**. Auf der Deutschen Stadtmarketingbörse 2019 wird Jana Wieduwilt von **Wieduwilt Kommunikation** mit dem **Paul-Gerhardt-Weg** vorstellen, wie Kommunen im ländlichen Raum kooperieren und über einen Wanderweg Städter anlocken.

Geht Standort ohne Marketing?

Standortmarketing hat sich, angesichts des Fachkräftemangels, zu einer Teildisziplin des Stadtmarketings entwickelt. Fachkräfte sind ein Faktor für Unternehmensansiedlungen und Fachkräfte wählen attraktive Standorte. Das Beratungsunternehmen Modul drei hat 356 Wirtschaftsförderer aus ganz Deutschland befragt, wie diese Standortmarketing betreiben und hat festgestellt, dass drei Viertel der Befragten noch keine konkrete Strategie dafür haben und knapp

über die Hälfte kein Alleinstellungsmerkmal für sich identifiziert hat. Als die größten Herausforderungen wurden fehlende personelle und finanzielle Ressourcen genannt. Auch sind die eingesetzten Marketinginstrumente oft nicht zeitgemäß, klassische Print- und Pressearbeit steht meist noch im Vordergrund. Als praktischen Lösungsansatz empfiehlt Modul drei, sich kompetente Partner in der Region, wie beispielsweise Nachbarkommunen oder die IHK, zu suchen und so Ressourcen zu bündeln. Die komplette Studie finden sie **hier**, ein Interview dazu finden Sie **hier**.

Bielefeld Millionen



Foto: Bielefeld Marketing

„Bielefeld? Das gibt's doch gar nicht“, diese Behauptung fiel zum ersten Mal auf einer Studentenfeier in Kiel im Jahre 1993. Einer der Gäste, Informatikstudent Achim Held, stellte 1994 einen Text ins Usenet (Vorläufer des Internets), der behauptete, dass die Existenz der Stadt Bielefeld durch eine groß angelegte Verschwörung nur vorgetäuscht würde. Seitdem hat sich die Geschichte verselbstständigt und große Bekanntheit erreicht. Nun will das Stadtmarketing Bielefeld 25 Jahre später ein für alle

Mal die Kontrolle über seine eigene Existenz zurückgewinnen und bietet für den Beweis, dass es Bielefeld tatsächlich nicht gibt, ein Preisgeld von 1.000.000 Euro an. Gestartet ist die Aktion unter dem Hashtag #Bielefeldmillionen und eroberte bei Twitter gleich den ersten Platz in den Deutschlandtrends. Über die Aktion berichteten zahlreiche deutsche sowie ausländische Medien. In den ersten zwei Tagen gingen bereits 700 Beweisversuche aus aller Welt ein. Der Wettbewerb läuft noch bis zum 4. September, wenn bis dahin kein eindeutiger Beweis eingereicht wurde, wird sich die Stadt Bielefeld gemeinsam mit dem Erfinder der Verschwörung offiziell von ihr verabschieden. Hintergründe zu der Verschwörung sowie Informationen zum Wettbewerb finden sie **hier**.

Heatresilient City und Zukunftsstadt Boizenburg



In dicht besiedelten Räumen ist Hitze besonders belastend und wirkt sich negativ auf die Lebensqualität und die Leistungsfähigkeit der Menschen aus. Das Projekt HeatResilientCity wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung als Teil der Leitinitiative Zukunftsstadt gefördert. Das Projekt entwickelt und realisiert anhand von Beispielquartieren in Dresden und Erfurt Maßnahmen, die die Belastung durch Hitze für Bewohner in Gebäuden und Freiräumen reduzieren. Mehr Informationen zum Projekt finden Sie **hier**.

Ebenfalls mit dem Thema Klimawandel beschäftigt sich die Stadt Boizenburg in Mecklenburg. Unter dem Motto „Mit kühlem Kopf durch heiße Zeiten“ startete im Frühjahr dieses Jahrs die „Plattform Zukunftsbilder Boizenburg“ (Platz-B). Die Stadt stellt sich die Frage, wie sie sich an den Klimawandel anpassen kann, um auch 2040 immer noch eine lebenswerte Stadt zu sein. Diese Frage soll unter Zuhilfenahme der Plattform und in Zusammenarbeit mit den Boizenburger Bürgern beantwortet werden. Die Plattform-Community nutzt unter anderem Workshops, Informationsveranstaltungen und Gemeinschaftsprojekte, um Zukunftslösungen zu entwickeln. Mehr

Informationen über Platz-B finden sie **hier**. Einen Handlungsleitfaden zur kommunalen Klimaanpassung finden Sie **hier**. Auf der **Deutschen Stadtmarketingbörse 2019** wird Boris Palmer, Oberbürgermeister der Stadt Tübingen, seine Strategie zum Erreichen von Klimaneutralität vorstellen und aufzeigen, welchen Nutzen Städte davon haben.

Stadt als Marke



Denkt man an Hamburg, denkt man vielleicht an den Hafen, die Reeperbahn und Musicals, bei Köln vielleicht an den Karneval, den Dom, fröhliche Menschen und das lokale Bier. Bei Pusemuckel denkt man vielleicht: habe ich noch nie gehört, das muss eine kleine Stadt sein. Menschen verbinden etwas mit Städte(namen), dieses Markenwissen kann positiv, neutral oder negativ besetzt sein. Die Frage, ob eine Stadt eine Marke ist, stellt sich nicht, denn jede Stadt ist eine Marke und weckt bestimmte Assoziationen. Die Frage ist, wie man diese Marke gestaltet. Über Strategien zur Pflege von erfolgreichen Stadtmarken schreibt Prof. Dr. Sebastian Zenker in seinem Beitrag für das Praxishandbuch City und Stadtmarketing der bcsd. Das Buch können Sie **hier** bestellen. Um das Markenpotential einer Stadt zu nutzen, braucht es ein tieferes Verständnis dafür, was eine Marke eigentlich ist und wie diese weiterentwickelt und geführt werden kann. Ein fundiertes Grundwissen zu Bedeutung, Messung und Führung von Standortmarken anhand von Praxis-Beispielen vermittelt das bcsd-Seminar „Die Stadt / Region als Marke“ am 4. November in Darmstadt. **Hier** finden Sie weitere Informationen dazu und können sich anmelden.

Seminare der Stadtmanufaktur-Akademie

Am 29. Oktober wird in Essen das Seminar „Die Kraft des Raumes“ zur Inszenierung der Stadt als Marke mittels Prägung des öffentlichen Raums durch Veranstaltungen und Instrumente der Stadtentwicklung stattfinden. Dazu finden Sie **hier** weitere Informationen zur Anmeldung. Ein weiteres Seminar am 25. November in Düsseldorf widmet sich mit dem Stakeholder-Management einer der Kernkompetenzen des Stadtmarketings. Die Teilnehmer erfahren, wie sie die relevanten Stakeholder identifizieren, welche Ansprüche diese haben und wie der Zugang zu ihnen gefunden werden kann. Dazu finden Sie **hier** weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung.

Neuaufgabe / Fortsetzung Vitale Innenstädte



Die vielfältige Resonanz auf die Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ und die mit 116 Städten hohe Teilnehmerzahl haben erneut gezeigt, dass ein großes Interesse an einer qualitätsvollen Entwicklung der Innenstädte besteht und belastbare Informationen dabei helfen können, diese umzusetzen. Aktuelle Daten zur Besucherstruktur und zum Besucherverhalten, eine Bewertung der Innenstadt und des Einzelhandelsangebots aus Kundensicht sind der Grundstein für planerische Entscheidungen zur Belebung der

Innenstadt. Daher wird das IFH Köln die Studie 2020 fortsetzen. Wir laden hiermit alle interessierten Städte zur Teilnahme ein. Die Erhebung wird wieder an zwei Tagen Ende September 2020 in allen Teilnehmerstädten parallel erfolgen. Vergleichen Sie Ihre Stadt mit strukturgleichen Städten und entdecken Sie Stärken und Schwächen.

Weitere Informationen zur Teilnahme erhalten Sie von Nicolaus Sondermann vom IFH Köln, Telefon 0221 / 943607-34, n.sondermann@ifhkoeln.de Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Streit um die Übernahme von Kosten für die Terrorabwehr erneut vor Gericht



Beim Streit um den Weihnachtsmarkt vor dem Charlottenburger Schloss traf man sich in Berlin erneut vor Gericht. Die Auseinandersetzung zwischen dem Bezirksamt Charlottenburg und dem Weihnachtsmarktveranstalter reicht in das Jahr 2017 zurück. Nach dem Terroranschlag am Breitscheidplatz 2016 verlangte das Bezirksamt die Einrichtung von sogenannten Schrammborden zu Lasten des Veranstalters, im Gegensatz zum Breitscheidplatz, wo erhöhte Sicherheitsmaßnahmen vom Land Berlin finanziert wurden. Der Veranstalter klagte und das Oberverwaltungsgericht entschied, dass Schutz vor Terror eine Aufgabe des Staates sei. Daraufhin wurde von amtlicher Seite die Marktgenehmigung an das Sicherheitskonzept gekoppelt, so dass Kosten in Höhe von 15.000 Euro für 75 Schrammborde entstanden. Am 14. August wurde erneut zum Sachverhalt verhandelt. Von Betreiberseite wurde ein Kompromiss vorgeschlagen, der vorsah, die Erlaubnis künftig nicht an ein Sicherheitskonzept zu koppeln. Dagegen erwägt das Bezirksamt, gar keine Genehmigung zu erteilen, da es „kein überwiegend öffentliches Interesse“ am Markt gäbe. Nun kam es zur Entscheidung des Gerichts, dass die Kosten für die Terrorabwehr vom Staat getragen werden müssen. Die Berufung ist möglich, eine endgültige Entscheidung könnte einen Präzedenzfall zur staatlichen Verantwortung in der Terrorabwehr bei öffentlichen Veranstaltungen darstellen. **Hier** erfahren Sie mehr zu den Hintergründen und **hier** zum aktuellen Gerichtsurteil.

Jobbörse

Arbeitgeber	Stellenangebot	Bewerbungsfrist
Einbeck Marketing GmbH	Geschäftsführung (m/w/d)	Ohne
Stadt Emsdetten	Citymanager (m/w/d)	27. September 2019
Stadt Dinslaken	Leitung der Stabsstelle Wirtschaftsförderung (m/w/d)	22. September 2019
Coburg Stadt und Land aktiv GmbH	Regionalmanager / Geschäftsführer (m/w/d)	22. September 2019
Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH	Geschäftsführung (m/w/d)	20. September 2019
Calwer Stadtmarketing GmbH	Geschäftsführer / Citymanager (m/w/d)	31. August 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.

click around GmbH



Ein junges und kreatives Team mit jahrelanger Erfahrung - das ist die **click around GmbH**. Ob eigens entwickelte Systeme für Tourismus und Stadtmarketing, CMS, Websites, Online-Shops oder Newsletter. Alle Systeme arbeiten online, Design und Entwicklung gehen Hand in Hand, und alles ist auf Maß geschneidert - zu absolut fairen Preisen. **Systeme für Tourismus und Stadtmarketing** unterstützen Sie in Ihrer täglichen Arbeit. Ob Führungsverwaltung, Hotel- und Pauschalbuchungen, Prospektversand oder Veranstaltungskalender - schauen Sie sich die Angebote speziell für Tourist-Informationen und Stadtmarketingbüros an. Unser **Einkaufsführer** ist ideal für Ihr Stadtmarketing: endlich ein kompletter Überblick über alle Geschäfte und Restaurants in Ihrer Stadt oder Region! Mit Markensuche, Angeboten, Aktionen u.v.m. präsentieren Sie die Einkaufs- und Genussvielfalt Ihrer Destination. Mit **Ticket Regional** bieten wir Ihnen das perfekte Ticketsystem für Ihre Veranstaltungen.

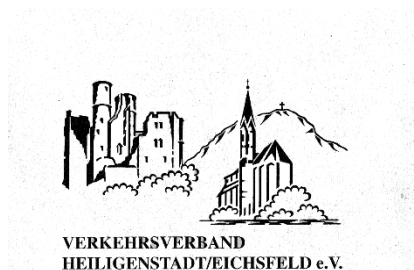
Hier finden Sie weitere Informationen:

www.click-around.de

www.ticket-regional.de

Beispiel für einen Online-Einkaufsführer: www.einkaufserlebnis-trier.de

Verkehrsverband Heiligenstadt e.V.

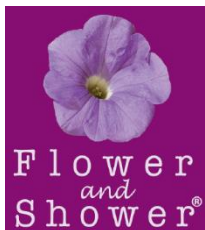


Der Verkehrsverband (VVH) im Heilbad Heiligenstadt wurde 1992 gegründet. Die Aufgabengebiete des Verkehrsverbandes umfassen die Gemeinschaftswerbung für das Verbandsgebiet sowie das Mitwirken und die Unterstützung bei Veranstaltungen (Benefizlauf, Märchenparkfest und Gesundheitsmarkt, Stadtfest, Sommernachtsball, Weihnachtsmarkt, Nacht der Kultur, Kinderliederfestival u. v. m.). Damit verbunden sind die Aufgaben des Citymanagements. Zu diesen zählen unter anderem die nachhaltige Attraktivitätssteigerung und Belebung der Heiligenstädter Innenstadt und der Region, die Verbindung wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Interessen und die Funktion als Anlaufstelle für Immobilienbesitzer, Gewerbetreibende und interessierte Bürger, die sich aktiv in die Arbeit zur Belebung der Innenstadt und der Region einbringen möchten. Das Citymanagement möchte die Leistungsfähigkeit der Region steigern, die Anziehungskraft erhöhen und dadurch das Image der

Region stärken. Eine besonders gelungene Veranstaltung ist der Weihnachtsmarkt in Heilbad Heiligenstadt, der immer wieder verbessert und erweitert wurde, so dass die Besucherzahlen 2018 bei rund 15.000 Gästen lag. Mehr erfahren Sie **hier**.

Fördermitglieder der bcsd

Flower and Shower GmbH



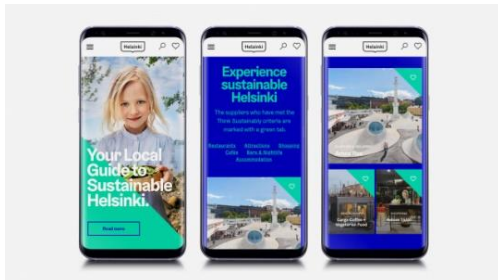
Flower and Shower ist seit 2001 Spezialist für städtische Bepflanzung und bietet einen Full-Service rund um das Thema Blumen. Zum Dienstleistungsspektrum gehören Bepflanzung, Vermietung und Anbringung von Flower Baskets und der Flower Tower, die Versorgung und Bewässerung, der Austausch beschädigter Pflanzen sowie der Abbau und die Abholung bzw. Entfernung der Pflanzenreste zur Kompostierung. **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**.

Online-Stadtführer wirbt für Nachhaltigkeit



Helsinki hat einen Stadtführer namens „Think Sustainably“ gelauncht, der Anwohner und Touristen dazu anhalten soll, auf umweltfreundliche Angebote in der Stadt zurückzugreifen. Das Online-Portal ist Teil der Bemühungen, den ökologischen Fußabdruck der Bewohner Helsinkis zu senken und bis 2035 eine CO2-neutrale Stadt zu ermöglichen. Dafür werden Services, die auf MyHelsinki.fi präsentiert werden, bestimmten

Nachhaltigkeitskriterien wie etwa Energieverbrauch oder Arbeitsbedingungen zugordnet. So sollen mehr Menschen umweltfreundliche und sozialverträgliche Angebote nutzen und unterstützen können.

Kaffeebecher signalisiert Gesprächsinteresse



In Norwegen ist mit „Skravlekopp“ eine Initiative ins Leben gerufen worden, um Menschen mit einem einfachen Kaffeebecher zu neuen Bekanntschaften zu verhelfen. Die Initiative geht auf die Tatsache zurück, dass viele Menschen es verlernt haben, sich von Angesicht zu Angesicht zu begegnen und jenseits von Social Media Kontakte zu knüpfen. Der weiß-grüne Kaffeebecher mit der Aufschrift „Skravlekopp“, auf Deutsch „Quasselstrippe“, wird landesweit in

Cafés angeboten. Gäste, die ihr Heißgetränk mit diesem Becher bestellen, signalisieren damit, dass sie offen für Gespräche mit Fremden sind, sodass sich andere einfach zu ihnen gesellen können.

Seilbahn fahren mit dem Bus



Wissenschaftler an der RWTH Aachen arbeiten an einer Mobilitätslösung namens „Upbus“, die einen autonom fahrenden Elektrobus mit einer Seilbahn kombiniert. Nach Vorstellungen der Forscher sollen Fahrgäste am Aachener Hauptbahnhof in den Bus einsteigen können, wonach er zu einer Bodenstation der Seilbahn fährt. Dank einer speziellen Kupplung verbindet sich der Bus mit

dem Seil; der Bus bewegt sich dann als Seilbahngondel fort. Das Fahrgestell bleibt am Boden und kann aufgeladen werden. Am Ziel der Seilbahngondel steht ein anderes Fahrgestell bereit, der sie als Bus weiterfahren lässt.

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@bcسد.de!

(Inter-)nationale Wettbewerbe / Ausschreibungen

Kulturmarken-Award, causales GmbH, bis 06. September 2019 (bcسد-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

Klimaschutz durch Radverkehr, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, bis 31. Oktober 2019

Förderprogramm für städtische Logistik, Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur, 31. Dezember 2019

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
13. November 2019, **14. Stadtmarketingtag Bayern: Stadtgeschichte(n) neu schreiben – Stadt modern (weiter)denken und präsentieren**, CIMA Beratung + Management GmbH, Schweinfurt
- Weitere Termine und Informationen: www.icr-studium.de.

Terminkalender

04. September 2019, **Regionaltreffen der Brandenburger bcsd-Mitglieder**, Cottbus
12. September 2019, **25. IHK-Forum Stadtmarketing: Was kommt, wenn der Handel geht?**, IHK Projekte Hannover GmbH, Hannover
17. – 18. September 2019, **Kongress Lebendige Stadt: Run auf die Städte – Wie können wir nachhaltigen Wohnraum schaffen?**, Stiftung Lebendige Stadt, Bochum
17. – 19. September 2019, **Messe Smart City Solutions**, Hinte Expo & Conference, Stuttgart
18. – 20. September 2019, **13. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik: Smart, solidarisch, resilient. Wie gestalten wir die Zukunft in Stadt und Land?**, Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat, Stuttgart
22. – 24. September 2019, **Deutsche Stadtmarketingbörse 2019: Stadt, Land, Lust. Urbane Ländlichkeit und ländliche Urbanität**, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Heilbronn
09. – 11. Oktober 2019, **DenkwerkStadt VIII**, Stadtmarketing Austria, Nußdorf am Attersee, Österreich
11. – 13. Oktober 2019, **Seminar Stadt und Handel**, Universität zu Lübeck, Fernstudium „Historische Stadt“, Uelzen

24. – 25. Oktober 2019, **Kooperationsforum Ost: Faszination Stadt, Faszination Sport**,
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. und City-Management Verband Ost
e.V., Magdeburg

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.