



# NEWSLETTER

Januar 2026

30 **bc**  
JAHRE **sd**

Die bcsd wird 30 Jahre



Der Deutsche Stadtmarketingtag 2026



Politische Arbeit der bcsd



ICR-Kompaktstudium startet in nächste Runde



Best-Practice-Beispiel des Monats



Neue Tourismusstrategie

## IN DIESER AUSGABE:

|                                        |          |
|----------------------------------------|----------|
| bcsd kompakt .....                     | Seite 2  |
| Trends & Neuigkeiten   Interview ..... | Seite 7  |
| Best-Practice des Monats .....         | Seite 8  |
| Unser neues Mitglied .....             | Seite 10 |
| Jobs .....                             | Seite 11 |
| Wettbewerbe & Publikationen .....      | Seite 11 |
| Veranstaltungen .....                  | Seite 14 |
| Die wichtigsten Termine .....          | Seite 15 |

Die bc sd feiert Jubiläum

## Wir feiern: 30 Jahre bc sd!



„Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland wurde 1996 als Berufsverband gegründet. Es galt diese neue städtische Disziplin mit ihrem undefinierten Aufgabenfeld zu organisieren, mit Vorzeigeprojekten und Maßnahmen aufzuladen. Aber vor allem be-

stand für die wenigen noch durchweg als exotisch geltenden City- und Stadtmanager die

Notwendigkeit sich über die gemachten Erfahrungen auszutauschen und sich dabei zu vergewissern, dass man weder alleine noch besonders verrückt ist. Diese enthusiastischen Pioniere für moderne Stadtentwicklung haben sich damals übrigens selber als „Universallaien“ bezeichnet. Das City- und Stadtmarketing steckte noch in den Kinderschuhen und weder unter den Protagonisten selbst noch bei deren Auftraggebern, meist aus kommunaler Politik und dem innerhabergeführtem Einzelhandel, war wirklich klar, was gutes City- und Stadtmarketing eigentlich ausmacht und wie es gelingen kann. Die Erwartungen allerdings waren damals schon haushoch und äußerst ambitioniert, wenn es meist ziemlich lapidar hieß, das Stadtmarketing solle dafür Sorge tragen, dass die (Innen-)Stadt attraktiver werde. So stand es und steht es wahrscheinlich heute noch in vielen Vereinssatzungen, Gesellschaftsverträgen oder sonstigen Gründungsurkunden. Die damalige Maxime sexy zu sein, in erster Linie nach wirtschaftlichem Erfolg für Händler zu streben und der lahmen Verwaltung Beine zu machen sowie den Kopf zu öffnen, überlagerte oftmals die ersten wissenschaftlichen Ansätze zum Management der Anspruchsgruppen, wie sie bereits Ende der 80er von Prof. Heribert Mefert erarbeitet worden waren.

Vieles hat sich seitdem weiterentwickelt, das Wording hat sich (mehrmals) geändert, manches ist bereits (mehrmals) wiedergekommen anderes verbannt und vieles ist noch nicht auserzählt. Immer gleich war

der Hunger und Durst nach Erfahrungsaustausch, der daher von Beginn an ganz oben auf der Prioritätenliste des Verbandes steht. Voneinander zu lernen, in Kompetenzen, Schnittstellen und Synergien zu denken und mit allen darüber zu sprechen, zeichnet heute wie gestern gutes City- und Stadtmarketing aus. Wir als bc sd blicken mit Stolz (das darf an dieser Stelle sein) auf diese und auch unsere eigene Verbandsentwicklung zurück. Mit heute rund 570 Mitgliedern, einem 7-köpfigen ehrenamtlichen Vorstand, einer Geschäftsstelle in Berlin und elf Landesverbänden sind auch wir längst aus den Kinderschuhen entwachsen.

Und natürlich darf auch ein Dank an Sie – liebe Mitglieder – an dieser Stelle nicht fehlen: für Ihr Vertrauen in uns und unsere Arbeit, für Ihr Mitwirken an unserem gemeinsamen Ziel – die Stärkung des Stadtmarketings – und für Ihre Offenheit und den oben beschriebenen, kontinuierlichen Austausch. Denn bei allem Wachstum, bleibt diese Konstante gleich: die bc sd lebt von einem starken Netzwerk gleichgesinnter ‚Stadtoptimisten‘.

In unseren kommenden Newslettern wollen wir Sie daher anlässlich des 30-jährigen Jubiläums auf eine kleine Reise mitnehmen, wo wir teils überheblich („hinterher ist man schließlich immer schlauer“), teils nostalgisch („früher war alles besser“) und teils bewundernd („und das ging ohne Smartphone?“) auf die Anfänge und bis heute vom Stadtmarketing und der bc sd schauen...“

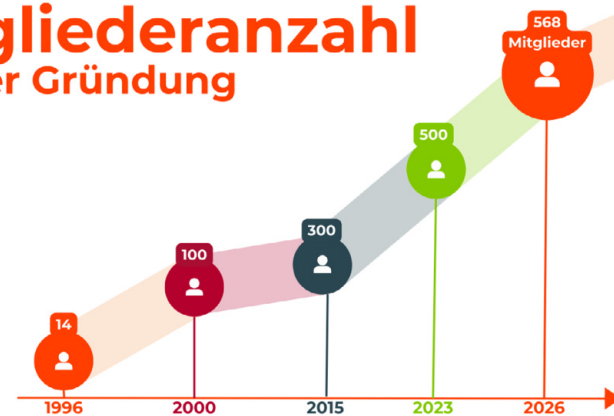
*Jürgen Block, Geschäftsführer bc sd*

30 bc  
JAHRE sd



Was 1996 mit 14 Mitgliedern begann, ist über die Jahre zu einer starken Gemeinschaft gewachsen – die Kurve in der Grafik steht damit nicht nur für Zahlen, sondern für Vertrauen, Engagement und kontinuierliches Mitgestalten. Jeder Schritt nach oben erzählt von Menschen und Organisationen, die Wissen teilen, Kooperationen möglich machen und damit Stadtmarketing in Deutschland professioneller und zukunftsfähiger machen. Dafür sagen wir Danke: an alle Mitglieder, die den bcSD tragen – und die nächsten Kapitel der kommenden Jahre gemeinsam mit uns eröffnen.

## Mitgliederanzahl seit der Gründung



## Stimmen aus unserem Netzwerk

Seit 30 Jahren lebt die bcSD vom Engagement, der Erfahrung und der Vielfalt ihrer Mitglieder. Dieses Jubiläum möchten wir zum Anlass nehmen, Ihre Stimme sichtbar zu machen. Dafür laden wir Sie herzlich ein, Teil unserer Jubiläumskommunikation zu werden.

**Warum sind Sie Mitglied bei der bcSD?** Was schätzen Sie an unserem Netzwerk, am fachlichen Austausch oder an unserer Arbeit besonders?

Wir sammeln kurze Wortspenden unserer Mitglieder und veröffentlichen diese – mit Ihrer Zustimmung – im Rahmen unseres 30-jährigen Jubiläums auf unseren Kommunikationskanälen (u. a. LinkedIn, Newsletter, Website). Darüber hinaus möchten wir ausgewählte Stimmen auch langfristig für weitere Verbandskommunikation nutzen.

So einfach können Sie mitmachen:

Bitte senden Sie uns an [office@bcSD.de](mailto:office@bcSD.de):

### 1. Ein kurzes Testimonial

- ▶ 1–2 Sätze, gern pointiert und persönlich (ca. 100–200 Zeichen) „Wir sind Mitglied bei der bcSD, weil ...“
- ▶ 1 Satz „Ein Stadtoptmist ist ...“

### 2. Ein oder mehrere Fotos von Ihnen, Ihrem Team oder einer Arbeitssituation

- ▶ im Querformat
- ▶ Smartphone-Qualität ist völlig ausreichend
- ▶ Bitte geben Sie die Credits an, falls notwendig

### 3. Drei kurze Angaben zu Ihrer Mitgliedschaft:

- ▶ Mitglied seit (Jahreszahl)\*
- ▶ Ihre Funktion / Rolle
- ▶ Ihre Kommune und/oder Organisation

*\*falls nicht bekannt, bitte freilassen*

Mit der Einsendung erklären Sie sich mit der Nutzung Ihres Zitats und Fotos im Rahmen der bcSD-Kommunikation einverstanden.

Als Teil unserer Jubiläumskommunikation zeigen wir damit, was die bcSD ausmacht: ein starkes Netzwerk für lebendige Städte.

Vielen Dank fürs Mitmachen und für Ihre Verbundenheit mit der bcSD!

ANZEIGE



stadtguthaben

Die Nummer 1 für  
digitale Stadtgutscheine

[www.stadtguthaben.de](http://www.stadtguthaben.de)

„Wir haben uns zunächst für StadtGuthaben wegen der guten Konditionen und dem unkomplizierten System entschieden – begeistert sind wir aber, seitdem wir den schnellen, herzlichen und kundenorientierten Service kennenlernen durften. StadtGuthaben ist nicht nur unser Dienstleister – wir sind Partner, die ehrlich und nachhaltig am gemeinsamen Erfolg interessiert sind.“

Alexander Stengelin

Leiter Stabsstelle Wirtschaftsförderung der Stadt Rottweil,  
eine von 180 Partnerstädten der StadtGuthaben GmbH



Der Deutsche Stadtmarketingtag 2026 in Frankfurt am Main

## Zukunft Stadt – Impulse für lebenswerte Städte im Wandel

Vom **03. bis 05. Mai 2026** lädt die bcsd zum Deutschen Stadtmarketingtag nach **Frankfurt am Main** ein – unter dem Motto „Zukunft Stadt – Impulse für lebenswerte Städte im Wandel“. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Städte angesichts von Digitalisierung, Klimaanpassung, wirtschaftlichem Strukturwandel und sozialem Zusammenhalt zukunftsfähig bleiben – und welche Rolle Stadtmarketing dabei als vernetzender Akteur, Übersetzer und Katalysator übernimmt.

### Impulse & Austausch in acht Themenfeldern

Die Tagung ist klar strukturiert und spannt den Bogen über acht Themengebiete – von Stadt & Gesellschaft über junge Zielgruppen, Stadtfinanzen, Innenstadt & Handel bis hin zu Tourismus, digitaler Stadtentwicklung & KI, öffentlichem Raum sowie „Zukunft Stadt für alle“. Damit bietet das Programm einen Rahmen, der strategische Perspektiven mit praktischen Herausforderungen verbindet: Was braucht es, damit Innenstädte resilient bleiben? Wie gelingt Beteiligung, die wirklich trägt? Und wie lassen sich Daten, Technologie und Gestaltung so einsetzen, dass Mehrwert und Teilhabe zusammenkommen? Inhaltliche Impulse setzen u. a. **Julia Erdmann, Prof. Dr. Markus Gabriel und Lena Papasabbas**. Gleichzeitig ist der Stadtmarketingtag bewusst als Austauschplattform gedacht: mit Raum für Diskussion, Lernen voneinander und aus der Praxis.



Der Palmengarten in Frankfurt am Main

© Isabela Pachin-vistfrankfurt

### Frankfurt am Main erleben

Frankfurt am Main bringt dafür nicht nur die passende inhaltliche Bühne mit, sondern auch ein besonderes Rahmenprogramm: Am Sonntag starten Exkursionen zu unterschiedlichen Perspektiven der Stadt – historisch, grün, europäisch, als Global City oder rund um die World Design Capital Frankfurt RheinMain 2026. Den stimmungsvollen Abschluss bilden der Kaisersaal-Empfang im Römer sowie die Jubiläumsfeier „30 Jahre bcsd“.

### Tagungsort mit Atmosphäre

Tagungsort ist das Gesellschaftshaus im Palmengarten – ein historischer Rahmen und perfektes Ambiente für Tagung und Gastgeberempfang.

### Möchten Sie den Deutschen Stadtmarketingtag als Sponsor unterstützen?

Unsere Fördermitglieder haben die Möglichkeit, sich frühzeitig als Sponsor zu positionieren und sichtbar Teil der Tagung zu werden. Die Plätze sind begrenzt – eine **Anmeldung** ist bereits möglich.

Wir danken unserem Gastgeber, dem Stadtmarketing Frankfurt am Main für die Unterstützung. Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket – zum 30-jährigen Jubiläum erhält die zweite Person 30% Rabatt. **Jetzt anmelden!**



© Haonan Wei, Unsplash



## ICR Kompaktweiterbildung 2026

### Jetzt anmelden und Stadtmarketingkompetenzen ausbauen

In nur drei Monaten zum/zur ICR-geprüften und bcSD-zertifizierten City-, Stadt- und Regionalmanager:in!

Die ICR Kompaktweiterbildung setzt, unterstützt von bcSD und CIMA, seit vielen Jahren den Standard in der Qualifizierung für Stadt-, City- und Regionalmanagement. Sie vermittelt fundiertes Grundlagenwissen, greift aktuelle Themen wie KI im Stadtmarketing oder Instagram & TikTok auf und schafft wertvolle Möglichkeiten zum Austausch und Netzwerken.

#### Die Weiterbildung auf einen Blick:

- **Modulphase:** In der fünfwöchigen Modulphase vom 25.02. bis 27.03.2026 können Sie alle zwölf nötigen Seminare belegen. Mit einer Mischung aus Pflicht- und Wahlmodulen vermittelt die Weiterbildung dabei das essentielle Grundlagenwissen und lässt Ihnen gleichzeitig Raum, die Inhalte an Ihren Interessen und Vorkenntnissen auszurichten. Das Themenspektrum bildet die vielfältige Bandbreite der Stadtmarketing- und Citymanagementarbeit ab: Von Markenprozessen über die Organisation von Veranstaltungen bis hin zu **aktuellen Themen wie dem Einsatz von KI und Instagram und TikTok.**



- **Netzwerk ausbauen:** Die Seminare, die in der ersten und letzten Woche der Modulphase in Präsenz in Leipzig und Köln stattfinden, bieten eine ideale Gelegenheit, um sich mit den anderen Teilnehmenden sowie mit den Referent:innen auszutauschen und zu vernetzen. Damit Sie auch über die Seminare hinaus Kontakte in die Stadtmarketingbranche knüpfen können, sieht die Weiterbildung auch die Teilnahme an zwei Netzwerkveranstaltungstagen vor.

- **Praxisnahe Abschlussprüfung:** Sie schließen die Weiterbildung mit einer Präsentation zu einem selbstgewählten Thema ab. Die Onlinetermine für die Abschlussprüfung finden Anfang Mai statt.

bcSD-Mitglieder profitieren dauerhaft von einem Preisvorteil von 200 Euro.

Alle Informationen und Anmeldung: [www.icr-studium.de](http://www.icr-studium.de)



ANZEIGE







## Politische Gespräche

### bcSD bringt Anliegen des Stadtmarketings in den Dialog

Mit dem parlamentarischen Frühstück im November haben wir die begonnene politische Arbeit sichtbar fortgeführt. Im Dezember haben wir diesen Dialog mit drei persönlichen Kennenlerngesprächen mit Abgeordneten vertieft: MdB Awet Tesfaiesus (u. a. Obfrau im Ausschuss für Kultur und Medien), MdB Lars Rohwer (u. a. Obmann im Ausschuss für Wohnen, Stadtentwicklung, Bauwesen und Kommunen) sowie MdB Dirk Vöpel (u. a. Mitglied im Ausschuss für Wohnen, Stadtentwicklung, Bauwesen und Kommunen). Im direkten Austausch konnten wir so die bcsd, unsere Arbeit und unsere Werte vorstellen und unsere Empfehlungen zu zentralen Herausforderungen der Stadt- und Innenstadtentwicklung adressieren. Themen waren unter anderem GEMA-Fragen, Sicherheit bei Veranstaltungen sowie das Auslaufen des ZIZ-Programms und die daraus resultierende Notwendigkeit politischen Handelns.

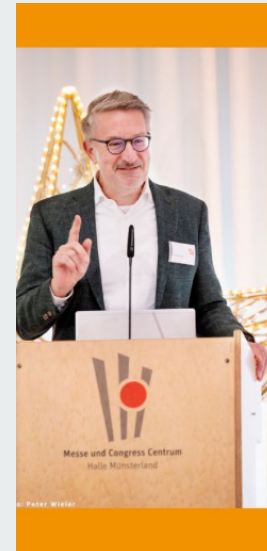
Wir freuen uns darauf, den politischen Dialog fortzusetzen – etwa zu gemeinsamen Anliegen von Stadtmarketing und Tourismus (u. a. im Austausch mit MdB Anja Karliczek, Vorsitzende des Tourismusausschusses) oder zur demokratischen Zukunft unserer Städte und den Voraussetzun-



## Die bcsd auf LinkedIn

### Themen, die unsere Community begeistern

Der LinkedIn-Post zum Interview von Gerold Leppa, Bundesvorsitzender der bcsd mit Public Marketing. Im Interview ging es um die Herausforderungen, die durch begrenzte öffentliche Mittel auf das Stadtmarketing zu kommen.



„Besonders kritisch ist, dass **Stadtmarketing** eine **freiwillige** kommunale Aufgabe und somit oft von **Sparmaßnahmen** besonders betroffen ist.

GEROLD LEPPA,  
BUNDESVORSITZENDER  
DER BCSD

PUBLIC MARKETING

Hier geht es zum Post. Vernetzen Sie sich gerne mit uns auf LinkedIn und erhalten Sie spannende Einblicke und aktuelle News aus dem Stadtmarketing.

Sie und 44 weitere Personen  
3 Kommentare · 2 Reposts

Gefällt mir  
Kommentieren  
Reposten

gen für lebendige, resiliente Innenstädte (u. a. mit MdB Adis Ahmetović, u. a. Mit-Initiator des 8-Punkte Plans zur Stadtbild-Debatte). Ziel ist es, die Perspektive des Stadtmarketings dauerhaft bei politischen Entscheidungsträgern zu verankern und unsere fachliche Expertise aktiv anzubieten.



Ein wichtiges Signal dafür, dass unsere Themen gehört werden, ist die Einladung unseres Geschäftsführers Jürgen Block als Panelteilnehmer zum Kommunalkongress der CDU/CSU am 25. März 2026. Unter dem Titel „Zukunftsfähige Innenstädte – Mit Sicherheit, Sauberkeit und Lebendigkeit zu hoher Aufenthaltsqualität“ wird dort diskutiert, wie Ordnung, Sicherheit und Lebendigkeit die Aufenthaltsqualität in Städten stärken können. Diese Einladung freut uns sehr – und ist ein sichtbares Zeichen dafür, dass die bcsd als Ansprechpartnerin für Stadtmarketing und Stadtentwicklung wahrgenommen wird.



## Neue nationale Tourismusstrategie

### Infrastruktur stärkt Städte und Innenstädte

Das Bundeskabinett hat am 28. Januar 2026 die neue Nationale Tourismusstrategie beschlossen. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) begrüßt den zügigen Beschluss und wertet ihn als wichtiges Signal: Erstmals bekennt sich der Bund klar zu seiner koordinierenden Rolle im Tourismus und hebt damit die Relevanz der Branche in Deutschland hervor. Diese Position teilen wir – denn für Stadtmarketing und Innenstadtentwicklung ist Tourismus kein „Add-on“, sondern ein wichtiger Partner für Frequenz, Aufenthaltsqualität und lokale Wertschöpfung.



Besonders wichtig ist der Schwerpunkt auf einer leistungsfähigen touristischen Infrastruktur. Die Strategie verankert eine moderne, umweltfreundliche Verkehrsinfrastruktur als zentrales Element: Wenn Busse, Bahnen und Fähren nicht fahren, bleiben Gäste aus – und mit ihnen Impulse für Handel, Gastronomie und Kultur. Neben Investitionen in Schiene, Straße und Wasserstraßen sind zusätzliche Förderungen für Rad- und Wanderwege, Ladeinfrastruktur sowie Barrierefreiheit vorgesehen.

ANZEIGE

PlayFountain

Mobiler Spielbrunnen  
für Städte zum  
Sonderpreis!



Jetzt PlayFountain sichern



## Interview des Monats

### Warum ist der Einbezug der Stadtgesellschaft wichtig?

Wie bleibt eine Stadt lebendig, stark und engagiert? In ihrer Keynote auf der Stadtmarketingbörse in Münster zeigte **Dr. Annegret Saxe**, Vorstandin der Sparkasse Münsterland Ost, wie Nähe, Vertrauen und gemeinsames Handeln aus Kooperationen echte Wirkung für Städte, Zusammenhalt und das Engagement der Menschen vor Ort schaffen. Im Interview spricht sie darüber, warum Kooperationen vor Ort so wichtig sind, welche Rolle regionale Banken im Zusammenspiel mit dem Stadtmarketing übernehmen und wie dauerhaft starke Allianzen für eine lebendige Stadtgesellschaft entstehen können.



© Peter Wieler

**Hier** finden Sie das Interview. Schreiben Sie gerne in die Kommentare, was Sie darüber denken und abonnieren Sie unseren Kanal. Weitere Videos finden Sie auch in unserer **Mediathek**.

Nun kommt es darauf an, die Ziele im Tourismuspolitischen Forum in konkrete Maßnahmen zu übersetzen und finanziell abzusichern – gerade, weil Kommunen hier zunehmend unter Druck geraten. **Hier** gelangen Sie zur Meldung.



© Harald Tittel, dpa



## Zertifizierter Projektpool

### Best-Practice-Beispiel des Monats

Die bcsd ist Mit-Initiator der Stadttimpulse, dem ersten bundesweiten, zertifizierten Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben. Hier haben Sie Zugriff auf über 140 ausgezeichnete Best-Practice-Beispiele. Sie haben ebenfalls ein innovatives Projekt? Dann bewerben Sie sich gerne. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.unsere-stadttimpulse.de](http://www.unsere-stadttimpulse.de)

Mit dem **Stadthof Hanau** setzt die Stadt ein starkes Zeichen gegen innerstädtischen Leerstand: Nach der angekündigten Kaufhof-Schließung entschied sie einstimmig, das rund 16.000 Quadratmeter große, denkmalgeschützte Gebäude am Marktplatz zu erwerben – und damit die Entwicklung der Innenstadt aktiv in der eigenen Hand zu behalten. Aus der drohenden Brache entsteht eine multifunktionale Begegnungs- und Experimentierfläche, die bereits während der schrittweisen Grundsanierung Leben in die City bringt.

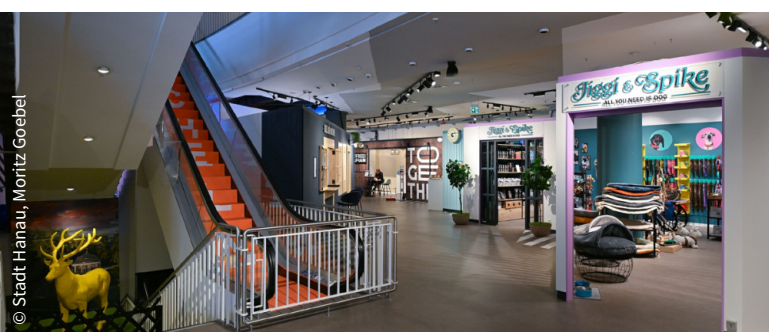
Der Ansatz verbindet Sanierung und Zwischennutzung konsequent. Seit dem 13. März 2025 ist das Erdgeschoss mit einem neuartigen Handelskonzept und markantem Design wiedergeöffnet. Herzstück ist die „Agora“: ein konsumfreier Treffpunkt und Veranstaltungsort als Bühne für das öffentliche Leben. Rund um die Agora bieten etwa 20 Verkaufs- und Gastronomieflächen Raum für innovative Konzepte, die Handel, Genuss und Aufenthaltsqualität neu denken.



Auch in den oberen Etagen wird der Stadthof vielfältig genutzt: Im 3. Obergeschoss ist seit Anfang 2025 die Brüder Grimm Berufsakademie mit rund 150 dual Studierenden angesiedelt. Das 1. Obergeschoss zeigt reichweitenstarke Ausstellungen, während das 2. Obergeschoss unter anderem für eine Retro-Arcade-Ausstellung und Eventformate wie Flohmärkte genutzt wird. Strategisch eingebettet in „Hanau auflADEN“ und getragen von breiter Beteiligung stärkt der Stadthof Image und Frequenzen – und zeigt, wie eine Innenstadt von morgen im Bestand entstehen kann.

### Stadthof Hanau räumt gleich doppelt ab

Für diese modellhafte Transformation wurde der Stadthof gleich doppelt ausgezeichnet: mit Gold beim **German Design Award** sowie mit Gold beim **brandex Award** (Architecture, Best Store Concept). Nachhaltige Bestandsnutzung, regionale Kooperationen, wiederverwendete Elemente und eine modulare, rückbaufreundliche Bauweise machen das Projekt zugleich anpassbar und zukunftsfähig – mit Signalwirkung weit über Hanau hinaus.



Best  
Practice  
2026

141

aktuell zertifizierte  
Best Practice Projekte



Zum  
Projek-  
pool



## Kommunalfinanzen

### „Dresdner Impulse“: Städte fordern schnelle Reformen zur Rettung der Kommunen

Mit den „Dresdner Impulsen“ hat der Deutsche Städtetag nach den Sitzungen von Präsidium und Hauptausschuss in Dresden eine klare Reformagenda gegen die kommunale Finanzkrise beschlossen. Hintergrund ist ein jährliches Defizit der Kommunen von mehr als 30 Milliarden Euro. Städtetagpräsident Burkhard Jung warnt: Ohne Kurs-

wechsel drohen massive Kürzungen freiwilliger Leistungen – und damit ein spürbarer Verlust an Handlungs- und Gestaltungsfähigkeit vor Ort.

Die Städte fordern noch 2026 „handfeste Beschlüsse“ von Bund und Ländern, darunter eine Soforthilfe in Höhe des aktuellen Defizits. Als möglicher Weg wird eine deutliche Anhebung des kommunalen Umsatzsteueranteils genannt. Zudem soll der Grundsatz „Wer bestellt, bezahlt auch“ bei Aufgabenübertragungen konsequent gelten. Ein Schwerpunkt ist die Entlastung bei Sozialkosten, etwa durch stärkere Bundesbeteiligung an Kinder- und Jugendhilfe sowie Eingliederungshilfe und perspektivisch eine Pflegeversicherung als Vollversicherung. Ergänzend verlangen die Städte weniger Bürokratie: Verfahren sollen praxistauglich, digital umsetzbar und personell leistbar sein. Für Stadtentwicklung und Stadtmarketing ist das zentral – denn ohne finanzielle Spielräume geraten auch Innenstadtqualität, Kultur und Beteiligungsprozesse unter Druck. **Hier** finden Sie weiteren Informationen.



## Bundesländermarketing

### Niedersachsen plant neue Imagekampagne

Niedersachsen plant für den Sommer 2026 eine neue Imagekampagne – mit einem Budget von insgesamt zehn Millionen Euro (2026 und 2027 jeweils fünf Millionen). Ob der seit gut zehn Jahren genutzte Slogan „Niedersachsen. Klar.“ bestehen bleibt, ist noch offen. Eine europaweite Ausschreibung steht kurz vor dem Abschluss; voraussichtlich noch im Januar soll die beauftragte Agentur ausgewählt werden. Gesteuert wird das Projekt durch die landeseigene Innovationsagentur Niedersachsen.next. Ziel ist laut Staatskanzlei, Niedersachsen als Wohn-, Arbeits- und Investitionsstandort attraktiver zu machen.

Andere Länder setzen bereits auf prägnante Claims wie „The Länd“ (Baden-Württemberg), „Es kann so einfach sein.“ (Brandenburg), „An Hessen führt kein Weg vorbei.“ (Hessen), „MV tut gut“ (Mecklenburg-Vorpommern), „Großes entsteht immer im Kleinen.“ (Saarland), „So geht Sächsisch“ (Sachsen), „#modern-denken“ (Sachsen-Anhalt), „Der echte Nor-

den“ (Schleswig-Holstein) oder „Das Grüne Herz Deutschlands“ (Thüringen). Einige verzichten bewusst auf Slogans (u. a. Bayern, NRW, Hamburg), Bremen arbeitet mit wechselnden Claims. Kritik kommt vom Bund der Steuerzahler und der CDU: Ohne echte Standortpolitik sei eine reine Imagekampagne zu teuer. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



## Förderaufruf für Modellregionen in ländlichen Räumen

### Gemeinsam gegen Leerstand: BBSR startet neue Initiative

Leerstehende Gebäude sind in vielen ländlichen und strukturschwachen Regionen ein wachsendes Problem – mit Folgen für Ortsbild, Zusammenhalt und lokale Wirtschaft. Mit der Förderinitiative „Gemeinsam gegen Leerstand“ wollen das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) und das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) bis zu 13 Mo-

dellregionen dabei unterstützen, passgenaue Strategien zu entwickeln und bereits während der Laufzeit in die Umsetzung zu starten.

Gefördert werden u. a. Bestands- und Bedarfsanalysen, Strategieentwicklung, Prozessoptimierung, Kompetenzaufbau, Umsetzungsschritte sowie Bürgerbeteiligung, Kooperation und Kommunikation. Begleitet werden die Modellregionen durch Beratungs- und Fortbildungsangebote einer vom BBSR beauftragten Projektassistenz. Antragsberechtigt sind Kreise, Planungs- und Zweckverbände, Entwicklungs- und Regionalplanungsträger sowie interkommunale Kooperationen. Voraussetzung: Das Vorhaben liegt in der definierten Fördergebietskulisse (hohe Leerstandsquote, stark sinkende Bevölkerungsprognose bis 2045). Der Förderzeitraum läuft vom 01.04.2026 bis 31.12.2029, pro Region sind bis zu 600.000 Euro möglich. Projektskizzen sind bis 16.01.2026 einzureichen. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



## Unser neues Mitglied

### KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH

Die KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH ist die städtische Gesellschaft für Stadtmarketing und Tourismus in Lippstadt und verantwortet darüber hinaus den Betrieb und die Programmorganisation des Stadttheaters. Als Tochtergesellschaft der Stadt bündelt sie strategische,

operative und kommunikative Aufgaben und wirkt an der Profilierung der Stadt auf lokaler und überregionaler Ebene mit. Zu den Kernaufgaben gehören der Betrieb und die Programmgestaltung des Stadttheaters Lippstadt, die Organisation städtischer Veranstaltungen sowie die touristische Vermarktung von Lippstadt und dem Heilbad Bad Waldliesborn.



Aktuell stehen die Weiterentwicklung der Innenstadt, integrierte Marketingansätze, digitale Sichtbarkeit und die enge Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren im Fokus. Die KWL versteht sich als vernetzende Schnittstelle zwischen Stadt, Wirtschaft, Kultur und Tourismus und arbeitet daran, Lippstadt als lebendige, lebenswerte Stadt weiter zu profilieren.



**Hier** kommen Sie zur Website.



## Kommunale und regionale Wirtschaftsförderung als Erfolgsfaktor

Ende 2025 hat der Deutsche Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften e. V. (DVWE) das Praxishandbuch „Kommunale und regionale Wirtschaftsförderung als Erfolgsfaktor“ veröffentlicht. Entstanden in Zusammenarbeit mit dem Walhalla-Verlag und 16 Autorinnen und Autoren aus dem Mitgliedernetzwerk, bündelt es Erfahrungen und Werkzeuge für eine Wirtschaftsförderung im Wandel.

Im Fokus stehen Grundlagen der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung sowie anwendungsnahe Methoden – von Flächen- und Standortentwicklung über Unternehmensservice bis hin zu Transformationsmanagement. Darüber hinaus liefert das Handbuch Impulse für strategische und operative Weiterentwicklung in Zeiten

globaler Unsicherheit, benennt relevante Kompetenzprofile und Qualifikationen und arbeitet mit Fallbeispielen, Praxistipps und konkreten Handlungsempfehlungen. So unterstützt es Verwaltungen, Wirtschaftsförderungen, Politik und Studierende dabei, Maßnahmen besser zu planen, Partnerschaften zu gestalten und Wirkung systematisch zu erhöhen. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



## Wettbewerb „Klimaaktive Kommune 2026“

Bewerben können sich Städte, Landkreise und Gemeinden deutschlandweit mit bereits umgesetzten oder weit fortgeschrittenen, innovativen Klimaschutzprojekten, die nachweislich Treibhausgas-Emissionen vermeiden oder reduzieren. Ausrichter ist das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) mit Förderung der Nationalen Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums; Kooperationspartner sind die kommunalen Spitzenverbände.

Teilnahmen sind in vier Kategorien möglich (Groß-, Mittel-, Klein-städte/Gemeinden sowie Landkreise). Besonders erwünscht sind Kooperationen mit Wirtschaft, Zivilgesellschaft oder anderen Kommunen. Bewerbungszeitraum: Januar bis **Ende März 2026**. Sechs Projekte erhalten je 40.000 Euro; die Prämierung erfolgt voraussichtlich im November 2026 in Berlin. Projekte mit überwiegender NKL/Bundesmittel-Finanzierung sind ausgeschlossen. **Hier** finden Sie weitere Informationen zur Bewerbung.

WETTBEWERB:  
KLIMAAKTIVE  
KOMMUNE 2026

## Jobbörse

| Arbeitgeber:in                            | Stellenangebot (m/w/d)                                 | Bewerbungsfrist |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|
| Erlebnis Bremerhaven GmbH                 | <u>Veranstaltungskauffrau/-mann</u>                    | 06. Februar     |
| Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH | <u>Abteilungsleitung Kommunikation &amp; Marketing</u> | 08. Februar     |
| Friedrichstadt-Palast Berlin              | <u>Controlling</u>                                     | 01. Februar     |

## Kommunenbefragung: Wie steht es um Deutschlands Wochenmärkte?

Wochenmärkte gehören seit Jahrzehnten zum vertrauten Bild vieler Innenstädte und Ortsteilzentren. Sie fördern regionale Wertschöpfung, stärken die Aufenthaltsqualität und sind wichtige Orte der Begegnung. Gleichzeitig mehrten sich bundesweit die Hinweise auf einen Wandel: sinkende Händlerzahlen, leerstehende Standplätze und ein spürbarer Verlust an Dynamik. Belastbare, vergleichbare

Daten fehlen bislang jedoch häufig. Um diese Entwicklung fundiert zu erfassen, führt die ImoHa GmbH – Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels erstmals eine bundesweite Kommunenbefragung zu Wochenmärkten durch. Ziel ist es, ein realistisches und praxisnahes Bild der aktuellen Situation, der organisatorischen Rahmenbedingungen und der zentralen Herausforderungen kommunaler Wochenmärkte zu gewinnen.

Unterstützt wird die Untersuchung durch den Landesverband für Markthandel und Schausteller Hessen e. V. sowie die Deutsche Marktgilde eG. Die Befragung richtet sich an Verantwortliche in Städten und Gemeinden, insbesondere in Markt-, Ordnungs- und Wirtschaftsförderungsämtern sowie der Stadtentwicklung. Die Teilnahme dauert etwa 5–10 Minuten, ist vertraulich und bis **28. Februar 2026** möglich. Als Mehrwert erhalten teilnehmende Kommunen auf Wunsch eine kompakte, anonymisierte Ergebniszusammenfassung. **Hier** geht es zur Umfrage.



## Umfrage mit Austausch: Wie digitale Verwaltung die Lebensqualität verbessert

Wie kann digitale Transformation in Kommunalverwaltungen konkret dazu beitragen, die Lebensqualität für Bürgerinnen und Bürger zu verbessern? In vielen Verwaltungen werden Prozesse modernisiert, neue Werkzeuge eingeführt und Pilotprojekte umgesetzt. Gleichzeitig bleibt oft unklar, welche digitalen Anwendungsfälle im Alltag der Gesellschaft tatsächlich Wirkung entfalten und wo es noch strukturelle Hürden gibt.

Genau hier setzt die Initiative „Digitale Verwaltung für lebenswerte Kommunen“ an. Mit einer aktuellen Umfrage werden Mitarbeitende und Führungskräfte aus Kommunalverwaltungen eingeladen, ihre Perspektiven aus der Praxis einzubringen. Der Fokus liegt ausdrücklich auch auf den Fachämtern und dem Verwaltungsalltag jenseits von Einzelprojekten.

Die Umfrage wird vom Informationsportal Urban Digital umgesetzt und die Ergebnisse werden am 6. März von 10:00 bis 12:00 Uhr

gemeinsam mit den Umfrageteilnehmern diskutiert. Die Teilnahme an der Umfrage dauert etwa 10 Minuten und erfolgt anonym.

**Hier** geht es direkt zur Umfrage

**Digitale Verwaltung für  
lebenswerte Kommunen**





## Deutsche Bahn sucht Partnerstädte



Die Deutsche Bahn lädt Städte und Gemeinden ein, Partnerstadt des bundesweiten Programms DB Rad+ zu werden. Rad+ unterstützt Kommunen bei Klimaschutz, Mobilitätswende, Luftqualität und Innenstadtbelebung. Die Rad+ App erfasst anonymisierte Radverkehrsdaten, um Fahrradinfrastruktur gezielt weiterzuentwickeln, und motiviert Bürger:innen durch ein spielerisches Prinzip: Kilometer können gegen Prämien eingelöst werden. Lokale Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe können als Prämienpartner Anreize setzen. Partnerstädte erhalten Unterstützung bei Einführung und Kommunikation sowie Zugang zu einem Analyse-Tool zur datenbasierten Bewertung. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

## Bundespreis Blauer Kompass

Zum 10-jährigen Jubiläum zeichnet der Bundespreis „Blauer Kompass“ die besten Projekte zur Anpassung an Klimafolgen wie Hitze, Dürre und Starkregen aus. Ausgelobt vom Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt, ist er die höchste staatliche Auszeichnung für Klimafolgenprojekte und mit 25.000 Euro pro Preisträgerprojekt dotiert. Bewerben können sich Projekte in fünf Kategorien: Kommunen, private und kommunale Unternehmen, Schulen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen sowie Vereine/Verbände/Stiftungen. Bewerbungsfrist ist der **20.03.2026** (Wettbewerbsstart: 20.01.2026). Nach Nominierung von 25 Projekten folgt ein öffentliches Online-Voting (16.–23.06.2026) für den Community-Preis; die Jury kürt am 02.07.2026 je Kategorie ein Gewinnerprojekt. Preisverleihung: 17.09.2026 in Berlin. Bewertet wird u. a. nach Wirksamkeit, Robustheit, Nachhaltigkeit, finanzieller Tragbarkeit, Flexibilität und positiven Nebeneffekten. **Hier** geht es zur Bewerbung.



Bundespreis **Blauer Kompass**

10 Jahre

Bundesministerium  
für Umwelt, Klimaschutz,  
Naturschutz  
und Kulturlandschaft

Umwelt  
Bundesamt

## Der Innenstadtwettbewerb Brandenburg 2025/2026

Der Innenstadtwettbewerb Brandenburg 2025/2026 sucht Projekte, die Innenstädte als Erlebnisraum zukunftsfähig machen – lebendig, vielfältig und attraktiv. Ausgelobt vom Bündnis lebendige Innenstädte für das Land Brandenburg, rückt der Wettbewerb Ideenreichtum, Tatkraft und das Zusammenspiel lokaler Akteur:innen in den Mittelpunkt. Eingereicht werden können Beiträge, die noch in Planung sind oder sich in Umsetzung bzw. Weiterentwicklung befinden; abgeschlossene Projekte sind ausgeschlossen.

Der Wettbewerb umfasst zwei Themenbereiche: A „Räume weiterdenken“ (kreative Nutzungs- und Nutzungsideen, z. B. Leerstandsmanagement, Zwischennutzungen, Mehrfachnutzung, klima- und sozial wirksame Konzepte) sowie B „Stadttraum beleben“ (Aktionen, Events, Workshops, Kampagnen und Vernetzung, die Begegnung fördern und Engagement langfristig stärken). Beiträge müssen im Verbund mehrerer Engagierter entstehen und die Abstimmung mit der Kommune belegen. Teilnahmeschluss ist der **27. Februar 2026**. Hier geht es zur **Bewerbung**.



## Bibliothek des Jahres 2026

Die Auszeichnung „Bibliothek des Jahres“ ist der einzige nationale Bibliothekspreis in Deutschland und würdigt seit 2000 vorbildliche, innovative Bibliothekskonzepte. Verliehen wird der mit 20.000 Euro dotierte Preis vom Deutschen Bibliotheksverband (dbv) mit wechselnden Partnern (2018–2025 gemeinsam mit der Deutschen Telekom Stiftung). Ausgezeichnet werden Bibliotheken aller Sparten und Größen. Vorschläge können dbv-Sektionen, Landesverbände, Kommissionen und Jurymitglieder einreichen; auch Eigenbewerbungen und wiederholte Bewerbungen sind möglich. Bewertet werden u. a. Qualität und Innovation, Strategie, Zukunftsorientierung und nachhaltige Wirkung, Service, Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung sowie die Qualität der Unterlagen. Bewerbungsschluss für 2026 ist der 31.03.2026. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

20. März 2026

## DVAG-Handelssymposium

Die Fachtagung „DVAG-Handelssymposium“ in Frankfurt am Main richtet den Blick nach vorn: Unter dem Leitmotiv „Zukünfte gestalten – Systeme, Spannungsfelder, Strategien“ diskutieren Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis, wie stationärer Einzelhandel und Innenstädte unter dem Druck von Digitalisierung, verändertem Konsumverhalten, Nachwirkungen der Corona-Pandemie und spürbarer Konsumzurückhaltung zukunftsfähig bleiben können. Statt Untergangsszenarien stehen realistische Perspektiven und tragfähige Lösungen im Mittelpunkt – für lebendige Einkaufsorte und attraktive Stadtzentren.

Im Programm am Freitag, 20. März 2026, setzen Impulsvorträge zentrale Akzente: Judith Behmer (rheingold Institut) beleuchtet gesellschaftliche und konsumbezogene Veränderungen, Prof. Dr. Tobias Just (IREBS) ordnet die Entwicklung moderner Innenstädte ein, und Manuel Jahn (Habona Invest Consulting) diskutiert die Spannung

zwischen Retail-Experience und User-Experience. In zwei Praxispanels geht es anschließend um die Zukunft des stationären Handels mit **Gerold Leppa**, Bundesvorsitzender bcsd, sowie um die Perspektiven von Handelsimmobilien zwischen Regulierung und sinkender Flächennachfrage. Den Abschluss bildet eine Exkursion in die Frankfurter Innenstadt mit Einblicken in aktuelle Projekte wie MyZeil und Midstad Frankfurt.

Die Teilnahmegebühr beträgt 180 Euro inklusive Programm und Catering; ermäßigte Tarife gelten für DVAG-Mitglieder und Studierende. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

**DVAG**

2026

## Die Landestreffen der bcsd

Die Landestreffen der bcsd-Landesverbände sind die unkomplizierte Gelegenheit, sich regional auszutauschen, voneinander zu lernen und neue Kontakte zu knüpfen. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Herausforderungen in City-, Tourismus- und Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Handel und Kultur – mit praxisnahen Einblicken, wie andere Städte Lösungen finden.

Der Zugang ist bewusst niedrigschwellig: Die Teilnahme ist kostenlos und in der Regel auch für Nicht-Mitglieder offen. So entstehen wertvolle Netzwerke und direkte Ansprechpartner vor Ort – organisiert und begleitet von den ehrenamtlichen Landesbeauftragten. **Hier** finden Sie die Termine – bestimmt auch in Ihrer Nähe.



06.–10. Februar 2026

## Christmasworld

Vom 06. bis 10. Februar findet die internationale Leitmesse für saisonale und weihnachtliche Dekoration wieder in Frankfurt am Main statt und bietet Ihnen einen Überblick über die Trends der kommenden Festzeit. Auch die bcsd wird wieder als Partner dabei sein. Alle Informationen zur Christmasworld finden Sie **hier**.

### Christmasworld Take-Off

bcsd-Mitglieder sind für den 9. Februar von 13 bis 15:30 Uhr herzlich zur Take-Off-Veranstaltung im Rahmen der Christmasworld eingeladen. Neben dem Messebesuch und Netzwerkgelegenheiten umfasst das Programm eine guided Tour durch die innovative Welt der Licht- und Designkonzepte. Die Teilnahme am Take-Off-Programm wie auch der normale Messebesuch an den anderen Tagen ist für bcsd-Mitglieder kostenlos. Melden Sie sich bei Interesse gerne in der bcsd-Geschäftsstelle ([office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de)).





## bcsd- Veranstaltungen:

**10. Februar 2026**

Landesverbandstreffen  
Sachsen-Anhalt in Wernigerode

**19. März 2026**

Landesverbandstreffen  
Brandenburg in Teltow

**24. März 2026**

Landesverbandstreffen  
NRW in Mönchengladbach

**03.–05. Mai 2026**

Der Deutsche Stadtmarketingtag in  
Frankfurt am Main

**20. Mai 2026**

Landesverbandstreffen  
Niedersachsen-Bremen in Oldenburg

**21. Mai 2026**

Landesverbandstreffen  
Baden-Württemberg

**13.–15. September 2026**

Die Deutsche Stadtmarketingbörse  
in Cottbus

## Weitere Veranstaltungen:

**06.–10. Februar 2026**

Christmasworld

**19. Februar 2026**

Webinar des DVAG: „URBAN  
FUTURES HANAU“

**26.–27. Februar 2026**

Deutscher Handelsimmobilien-Gipfel

**03.–05. März 2026**

Internationale Tourismusbörse in  
Berlin

**09.–10. März 2026**

German Council Congress Klartext

**20. März 2026**

DVAG-Handelssymposium  
„Zukünfte gestalten“

**24.–25. März 2026**

Handelsimmobilienkongress

**24.–27. März 2026**

Urban future in Ljubljana, Slowenien

**07.–09. Mai 2026**

Frühjahrstagung des CMVO

**09. Mai 2026**

Tag der Städtebauförderung

**21. Mai 2026**

Aktionstag „Zusammenhalt in  
Vielfalt“

**09. Juni 2026**

17. Hessischer Stadtmarketingtag



Besuchen Sie die bcsd auch auf und | Exklusiv für Mitglieder der bcsd: das **Mitgliederportal**

### Impressum:

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), Tieckstraße 38, 10115 Berlin, T + 49 (0)30 – 28 04 26 71, [office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de), [www.bcsd.de](http://www.bcsd.de), Vereinsregister Berlin 35492, Umsatzst.-IdNr. DE 238 769 633, Geschäftsführer Jürgen Block, Bundesvorsitzender Gerold Leppa.

Diese E-Mail/dieser Newsletter kann vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen enthalten. Die in dieser E-Mail/diesem Newsletter 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. Der Inhalt ist ausdrücklich nur für den bezeichneten Empfänger:innen bestimmt. Sollten Sie nicht der vorgesehene Adressat dieser E-Mail oder dessen Vertreter:in sein, setzen Sie sich bitte mit dem Absender:in der E-Mail in Verbindung. Sie erhalten diesen Newsletter, da Sie sich auf [www.bcsd.de](http://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 unsere Mail-Adresse [office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de). Informationen zur Datenverarbeitung durch den bcsd e. V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie [hier](#).