



Der Deutsche Stadtmarketingtag 2026



Neues aus den Landesverbänden



bcsd auf dem CDU-Kommunalkongress



Best-Practice-Beispiele des Monats



Dritte Orte stärken Innenstädte



StädteTag fordert Soforthilfe

IN DIESER AUSGABE:

bcsd kompakt	Seite 2
Video des Monats.....	Seite 6
Best-Practice des Monats	Seite 7
Trends & Neuigkeiten	Seite 8
Unser neues Mitglied	Seite 9
Neues aus den Städten Jobs.....	Seite 12
Aufrufe & Publikationen	Seite 13
Veranstaltungen	Seite 14
Die wichtigsten Termine	Seite 15

Der Deutsche Stadtmarketingtag 2026 in Frankfurt am Main

Zukunft Stadt – Frankfurt am Main erleben

Vom **03. bis 05. Mai 2026** lädt die bcsd unter dem Motto „Zukunft Stadt“ zum Deutschen Stadtmarketingtag nach **Frankfurt am Main** ein. 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.

Frankfurt am Main erleben

Frankfurt am Main bietet nicht nur den passenden inhaltlichen Rahmen, sondern auch ein außergewöhnliches Tagungserlebnis mit starkem Bezug zur Gastgeberstadt. Bereits am Sonntag eröffnen sieben Exkursionen sehr unterschiedliche Perspektiven auf Frankfurt:

- ▶ Frankfurt Historisch
- ▶ Frankfurt Kontraste
- ▶ Frankfurt Grün
- ▶ Frankfurt Europäisch
- ▶ Frankfurt Global City
- ▶ World Design Capital Frankfurt RheinMain 2026
- ▶ Frankfurt Messemetropole

Die Stadt wird dabei nicht nur besichtigt, sondern in Ihren Kontrasten, Entwicklungsdynamiken und Zukunftsfragen unmittelbar erfahrbar. Die Teilnehmenden erhalten Einblicke in die historische Entwicklung der Stadt, aktuelle Transformationsprozesse, Quartiersentwicklung und die Frage, wie urbane Lebensqualität heute gestaltet werden kann. Im Anschluss lädt die Stadt Frankfurt am Main zu einem festlichen Empfang in den **Kaisersaal** im Römer ein.



Tagungsort mit Atmosphäre

Besondere Akzente setzen zudem der Gastgebervortrag aus Frankfurt am Main sowie die Tagung im historischen Gesellschaftshaus Palmengarten. Mit seinem architektonischen Charme, dem grünen Umfeld und der festlichen Atmosphäre schafft der Veranstaltungsort einen ebenso repräsentativen wie inspirierenden Rahmen für Austausch, Begegnung und das gemeinsame Weiterdenken von „Zukunft Stadt“ – nicht nur während des Tagungsprogramms, sondern auch am Gastgeberempfang am Montagabend.

Fachliche Impulse in acht Themenfeldern

Auch das Fachprogramm bleibt ein zentraler Anziehungspunkt: In acht Themenfeldern greifen hochkarätige Impulse und Diskussionen die Zukunftsfragen unserer Städte auf – von Gesellschaft, Handel und Tourismus über Stadtfinanzen bis hin zu digitaler Stadtentwicklung, KI, Erreichbarkeit und Teilhabe. Raum für Austausch, fachliche Einordnung und neue Perspektiven ist dabei bewusst mitgedacht.

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!**



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

Wir feiern Jubiläum

Ein Netzwerk für alle Stadtgrößen

Im Jubiläumsjahr blicken wir in jeder Ausgabe kurz zurück – auf Meilensteine, Aktuelles und Entwicklungen, die die bcsd geprägt haben. Und wir lassen unsere Mitglieder sprechen: Warum sind sie Mitglied in der bcsd?

Ein Blick auf unsere Mitglieder zeigt, wie vielfältig das bcsd-Netzwerk aufgestellt ist: Zu den größten Städten aus denen unsere Mitglieder kommen, zählen Hamburg mit 1.862.565 Einwohner:innen, Köln mit 1.097.519 und Frankfurt am Main mit 776.843 Einwohner:innen. Am anderen Ende der Skala stehen Linz am Rhein mit rund 6.500 Einwohner:innen, Friedrichstadt mit 2.558 und Erlenmoos mit 1.808 Einwohner:innen. Genau diese Spannweite macht die bcsd aus: Wir verbinden Metropolen, Klein- und Mittelstädte in einem gemeinsamen Netzwerk. Trotz aller Unterschiede in Größe, Struktur und Ausgangslage stehen Städte heute oft vor ganz ähnlichen Aufgaben: lebendige Innenstädte sichern, Aufenthaltsqualität erhöhen, Transformation gestalten und Menschen mitnehmen.

Genau darin liegt die Stärke unseres Netzwerks: Es zeigt, dass große wie kleine Städte und vor allem auch die vielen Mittelstädte unter unseren Mitgliedern oft mehr verbindet als trennt.

ANZEIGE

PlayFountain

Mobiler Spielbrunnen
für Städte zum
Sonderpreis!



Jetzt PlayFountain sichern

„**Wir sind Mitglied, weil** man nicht jeden Fehler selbst machen muss. Lieber Ideen teilen, voneinander lernen und mit guten Tipps und Best Practices schneller voran- und weiterkommen.“



Janine Beuthner
Geschäftsstellenleitung
Stadtmarketingverband
Cottbus e. V.

Mitglied der bcsd seit 2010

Mitglieder/ kleinste Städte

Linz am Rhein

Friedrichstadt

Erlenmoos

Mitglieder/ größte Städte

Hamburg

Köln

Frankfurt am Main

Das Neueste aus den Landesverbänden

Die **bc**sd** Landestreffen in Brandenburg und NRW**

Die Landestreffen in Brandenburg und Nordrhein-Westfalen haben im März einmal mehr gezeigt, wie wertvoll der persönliche Austausch im bc**sd**-Netzwerk ist. Sowohl in Teltow als auch in Mönchengladbach kamen zahlreiche Stadtmarketingakteur:innen zusammen, um aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Perspektiven ihrer Arbeit gemeinsam zu diskutieren.



Teltower Stadthafen

Den Auftakt machte am 19. März das Brandenburgische Landestreffen in Teltow mit rund 25 Teilnehmenden. Im Mittelpunkt standen neben aktuellen Themen und Veranstaltungsformaten vor Ort unter anderem KI im Alltag von Stadt- und Tourismusmarketing, VR und Augmented Reality im Stadtmarketing sowie Sicherheitsanforderungen bei Veranstaltungen. Ergänzt wurde das Programm durch Impulse zu Kunst im öffentlichen Raum, Wasserspielen

und Künstlervermittlung. Ein Stadtrundgang und der Besuch des Stadthafens boten zudem anschauliche Einblicke in die Stadt.



Das Landestreffen in Teltow

Nur wenige Tage später folgte am 24. März das Landestreffen NRW in Mönchengladbach mit rund 50 Teilnehmenden. Dort standen unter anderem Kunst im öffentlichen Raum, die Potenziale der Gastronomie für Innenstädte, aktuelle rechtliche Fragestellungen sowie weitere gegenwärtige Entwicklungen im Stadtmarketing auf der Agenda. Auch hier boten Praxisbeispiele, Gespräche und eine abschließende Exkursion wertvolle Anknüpfungspunkte für den Austausch.



Exkursion Mönchengladbach

Beide Treffen haben deutlich gemacht, wie sehr die Landesverbände vom offenen Dialog, praxisnahen Impulsen und der Vernetzung vor Ort leben. Ein herzlicher Dank gilt den engagierten Landesbeauftragten sowie den Gastgeberstädten Teltow und Mönchengladbach für die gelungene Organisation, die herzliche Aufnahme und die spannenden Einblicke.

Die Landesverbände der bc**sd** vertreten die Mitglieder auf Landesebene. Zu den Hauptprojekten zählen die zweimal jährlich stattfindenden Landestreffen. Diese kostenlosen Veranstaltungen sind in der Regel auch für Nicht-Mitglieder zugänglich und dienen der Vernetzung und dem Austausch auf regionaler Ebene. Alle Infos zu den Landesverbänden und den Landestreffen finden Sie [hier](#).



Das Landestreffen in Mönchengladbach

bcsd beim DVAG Handelssymposium

Zukünfte gestalten – Impulse für den Handel von morgen

Beim Deutschen Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG)-Handelssymposium 2026 in der Stadt Frankfurt am Main letzte Woche stand eine zentrale Frage im Mittelpunkt: Wie lässt sich der stationäre Handel in Zeiten von Digitalisierung, verändertem Konsumverhalten und wachsendem Transformationsdruck zukunftsfähig aufstellen?

Unter dem Titel „Zukünfte gestalten – Systeme, Spannungsfelder, Strategien“ wurde deutlich: Der Handel befindet sich nicht am Ende, sondern mitten in einer tiefgreifenden Transformation. In Vorträgen und Panels diskutierten Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis u. a. die Rolle des Handels für lebendige Innenstädte und neue Anforderungen an Nutzung, Erlebnis und Funktion von Handelsflächen sowie strategische Antworten auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Umbrüche

Im Panel „Totgesagt und doch unersetzlich: Wie gestalten wir die Zukunft des stationären Handels?“ wurde eines klar: Der stationäre Handel bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil unserer Städte, wenn er sich neu erfindet.

Nebst unserem **Bundsvorsitzenden Gerold Leppa** saßen auf dem Panel:

- ▶ Sue van Bömmel (Juwelier Burck)
- ▶ Sabine Georgi (Urban Land Institute)



- ▶ Steffen Jost (Modehaus Jost)
- ▶ Michael Reink (Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) Deutschland)

Gemeinsam wurde diskutiert, wie Innenstädte als multifunktionale Räume weiterentwickelt werden können – und welche Verantwortung Kommunen, Handel und Immobilienwirtschaft dabei tragen.

Unser Fazit: Der stationäre Handel ist weit mehr als ein Ort des Konsums. Er ist Frequenzbringer, sozialer Treffpunkt und identitätsstiftendes Element unserer Innenstädte. Damit das so bleibt, braucht es mutige Strategien, neue Kooperationen und ein gemeinsames Verständnis von Stadt als Lebensraum.

ANZEIGE



stadtguthaben

Die Nummer 1 für digitale Stadtgutscheine

www.stadtguthaben.de

3,2Mio
Gutscheinkarten

5,7Mio
Transaktionen

12Tsd
Akzeptanzstellen

64Mio
Euro eingelöst

100%
Verfügbarkeit

„Erfolgreiche Stadtgutscheine brauchen keine Marketingversprechen, sondern verlässliche Technologie und sichere Prozesse. Wir bieten eine professionelle Infrastruktur, auf die unsere Partnerstädte langfristig vertrauen können.“

Patrick Koch

Gründer & Geschäftsführer der Stadtguthaben GmbH



Kommunalkongress CDU/CSU

Innenstädte gemeinsam zukunftsfähig gestalten



Beim Kommunalkongress „Zukunftsfähige Innenstädte“ diskutierte die bcsd im Panel „Pulsierende Innenstädte für Wohlbefinden und hohe Aufenthaltsqualität“ mit hochkarätigen Gästen über die Zukunft unserer Zentren. Auf Einladung der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und der Arbeitsgemeinschaft Kommunalpolitik brachten unter anderem

Jana Schimpke (DEHOGA), Stefan Genth (HDE) und Jürgen Block, Geschäftsführer der bcsd, zusammen ihre Expertise ein, um über Anforderungen an attraktive und lebendige Innenstädte zu sprechen.

Bereits in seiner Begrüßung betonte Fraktionsvorsitzender Jens Spahn die Bedeutung von Sicherheit, Sauberkeit und guten Services als zentrale Grundlagen funktionierender Innenstädte und sagte den Kommunen Unterstützung zu. In der anschließenden Diskussion wurde zugleich deutlich: Innenstädte sind längst weit mehr als Orte zum Einkaufen oder Essengehen. Sie sind soziale, kulturelle und öffentliche Räume, in denen Begegnung, Vielfalt und Teilhabe möglich werden. Sie schaffen Gelegenheiten, über die eigene Bubble hinaus miteinander in Kontakt zu kommen, urbanes Leben zu erleben und Stadtgesellschaft aktiv mitzugestalten. Damit Innenstädte wirklich pulsieren können, braucht es das Zusammenspiel vieler Akteure aus Handel, Gastronomie, Kultur, Freizeit und Bildung. Stadtmarketing übernimmt dabei eine wichtige Rolle als Moderator, Vernetzer und Impulsgeber. Genau hier brachte die bcsd ihre Expertise in die Debatte ein und bot der Politik ihre Unterstützung an – auch mit Verweis auf die bewährte Zusammenarbeit im Beirat Innenstadt des BMWSB.

Besonders deutlich wurde: Zukunftsfähige Innenstädte brauchen nicht nur passende Förderinstrumente, sondern vor allem solide kommunale Finanzen, verlässliche Rahmenbedingungen und Vertrauen in die Gestaltungskraft vor Ort. Einigkeit bestand darüber, dass Kommunen hierfür echte Handlungsspielräume benötigen. Auch bei Fragen der Sicherheit, etwa rund um Veranstaltungen im öffentlichen Raum, wurde klar, dass tragfähige Lösungen nur im Zusammenspiel aller föderalen Ebenen entstehen können.

Video des Monats

Trailer zum Deutschen Stadtmarketingtag 2026

Unser Video des Monats macht Lust auf den Deutschen Stadtmarketingtag 2026 in Frankfurt am Main. Der Trailer zeigt, wie Städte angesichts von Klimaanpassung, Digitalisierung und gesellschaftlichem Wandel resilient, lebendig und zukunftsfähig bleiben können. In acht Themenfeldern bringt die Tagung Akteur:innen aus Praxis, Politik und Wissenschaft zusammen. Auch das Exkursionsprogramm und das Rahmenprogramm zum 30-jährigen Jubiläum der bcsd wecken Vorfreude. Unser herzlicher Dank gilt Thomas Severin für die Erstellung des Trailers.



Hier geht es zum Trailer. Vernetzen Sie sich gerne mit uns auf LinkedIn und erhalten Sie spannende Einblicke und aktuelle News aus dem Stadtmarketing. Weitere Videos zu spannenden Themen rund ums Stadtmarketing finden Sie in unserer **Mediathek**.

Zum Abschluss des Kongresses wurde deutlich, dass die Entwicklung der Kommunen in der kommenden politischen Zusammenarbeit von CDU und SPD stärker in den Fokus rücken soll. Themen wie Sicherheitsfragen oder unangemessene Kostenbelastungen – etwa durch GEMA-Gebühren – sollen dabei verstärkt aufgegriffen werden. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

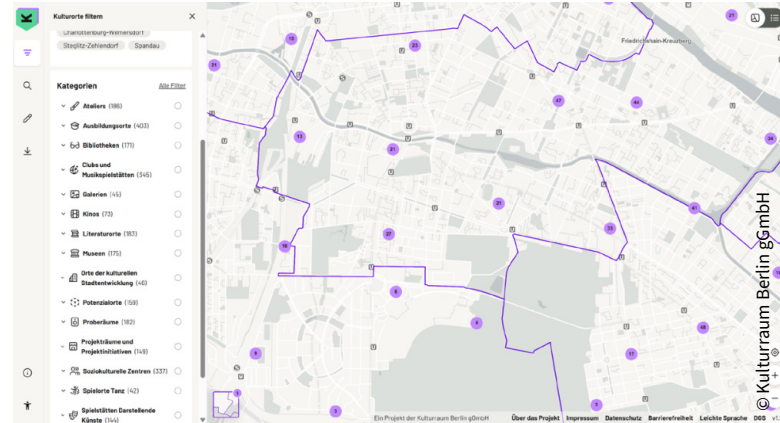


Zertifizierter Projektpool

Best-Practice-Beispiel des Monats

Die bcsd ist Mit-Initiator der Stadtimpulse, 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-stadtimpulse.de

Mit zwei sehr unterschiedlichen Best-Practice-Projekten zeigen Berlin und Königsutter am Elm, wie Stadtentwicklung durch neue Werkzeuge, Beteiligung und frische Perspektiven wirksam vorangebracht werden kann. Während Berlin mit dem Kulturkataster ein strategisches Instrument zur Sicherung und Entwicklung von Kulturräumen geschaffen hat, setzt Königsutter mit seinen Stadtstipendien auf experimentelle Impulse direkt vor Ort und auf die Aktivierung lokaler Potenziale.



Das **Berliner Kulturkataster** macht seit 2025 erstmals die vielfältige Kulturlandschaft der Hauptstadt systematisch sichtbar. 2.448 Kulturorte in 15 Kategorien werden öffentlich zugänglich erfasst und schaffen damit eine belastbare Grundlage für evidenzbasierte Stadtentwicklung, Verwaltungsprozesse und den Erhalt kultureller Infrastruktur. Besonders bemerkenswert ist die Kombination aus planerischer Relevanz, vergleichsweise schlanker technischer Umsetzung und hoher Übertragbarkeit: Die Open-Source-Struktur, die dokumentierte Systemlogik sowie DSGVO- und Barrierefreiheitsstandards machen das Projekt auch für andere Städte interessant. Gleichzeitig sorgt ein partizipativer Entwicklungsprozess mit Verbänden, Bezirken und Verwaltung dafür, dass das Kulturkataster als dynamisches Werkzeug weiterwachsen kann.

Königsutter am Elm zeigt dagegen, wie viel Veränderungskraft in jungen externen Perspektiven steckt. Im Rahmen von zwölf Stadtstipendien entwickelten und realisierten Studierende und Absolvent:innen gemeinsam mit den Menschen vor Ort innerhalb von zwei Jahren 21 Projekte für die Kleinstadt. Entscheidend war dabei der konsequente Bottom-up-Ansatz: Ohne starre Vorgaben, aber mit enger lokaler Anbindung, entstanden Maßnahmen mit Bezug zu Klimaschutz, Beteiligung, Digitalisierung und Gemeinschaft. Viele der Projekte wurden in Vereine, Schulen oder andere lokale Trägerschaften überführt und wirken bis heute fort. So wird aus einem zeitlich begrenzten Förderformat ein nachhaltiger Impuls für Zusammenhalt, Innenstadtbelebung und gemeinsame Stadtgestaltung.



Ergrüner Marktplatz Königsutter

© Frauke Menke

ANZEIGE

Wenn Ideen leuchten.
Wir machen Ihre Vision sichtbar!

Begegnungsräume gewinnen zunehmend an Bedeutung

Dritte Orte stärken Innenstädte

Dritte Orte sind mehr als nette Ergänzungen im Stadtraum. Sie gewinnen gerade deshalb an Bedeutung, weil gesellschaftlicher Zusammenhalt, Teilhabe und demokratischer Diskurs konkrete Orte brauchen, an denen Menschen sich begegnen können – jenseits von Zuhause und Arbeitsplatz. Das **Difu beschreibt Dritte Orte** als öffentliche Begegnungsorte, die Gemeinschaft erfahrbar machen, sozialen Austausch ermöglichen und damit auch lokale Demokratie stärken können. Zugleich verweist das Institut darauf, dass sie eng mit der Zukunft von Innenstädten und Stadtteilzentren verbunden sind, etwa wenn es um die Nachnutzung leerstehender Handelsimmobilien geht.

Aus Sicht des Stadtmarketings liegt genau hier ihre besondere Relevanz: Dritte Orte verbinden Stadtentwicklung, Frequenz, Aufenthaltsqualität und soziale Infrastruktur. Sie machen Innenstädte nicht nur funktionaler, sondern menschlicher. Bibliotheken, Kulturhäuser, Museen oder gemeinschaftlich genutzte Räume können zu Anker im Stadtraum werden – vorausgesetzt, sie sind niedrigschwellig, gut erreichbar und programmatisch offen. Dass sich **Museen zunehmend auch als Räume für Begegnung**, Teilhabe und Zugehörigkeit positionieren, zeigt exemplarisch, wie Kulturorte neue gesellschaftliche Funktionen übernehmen können.



Wie groß das Interesse und die politische Relevanz des Themas inzwischen sind, zeigt ein Blick nach Nordrhein-Westfalen und zur Körper-Stiftung: In NRW werden Dritte Orte seit Jahren gezielt kulturpolitisch gefördert; 2025 präsentierten sich beim „**Tag der Dritten Orte**“ landesweit entsprechende Einrichtungen. **Die erste dOrt-Konferenz der Körper-Stiftung** brachte im Februar 2026 Akteur:innen aus Zivilgesellschaft, Kommunen, Verwaltung, Politik, Kultur und Wissenschaft zusammen, um Vernetzung, Sichtbarkeit und strukturelle Verankerung Dritter Orte voranzubringen.

Für das Stadtmarketing heißt das: Wer Innenstädte zukunftsfähig machen will, sollte Dritte Orte nicht als Randthema betrachten, sondern als strategische Infrastruktur für Frequenz, Begegnung, Identifikation und gemeinsames Stadtleben.



ANZEIGE



Schützen, was zählt – **FFR**

Mobile Fahrzeugsperrn
für sichere
Veranstaltungen
in Ihrer Stadt

Full-Service für Ihre
Veranstaltung

Mehr Infos [hier](#) oder 0151 54917639 anrufen



Ein Unternehmen der FES
Die Rhein-Main-Macher

Finanzielle Entlastung durch Bund und Länder

Städtetag fordert Soforthilfe für Kommunen



Der Deutsche Städtetag fordert vom Bund bereits im nächsten Bundeshaushalt eine Soforthilfe in Milliardenhöhe für die Kommunen. Hintergrund sind massiv steigende Defizite in den kommunalen Haushalten: Nach Angaben des Städtetags lagen sie 2023 bei mehr als 6 Milliarden

Euro, 2024 bereits bei über 24 Milliarden Euro und sollen 2025 sowie 2026 jeweils über 30 Milliarden Euro erreichen. Gefordert wird deshalb eine jährliche Soforthilfe von 30 Milliarden Euro, etwa über einen höheren kommunalen Anteil an der Umsatzsteuer.

Zugleich mahnt der Städtetag strukturelle Reformen an, um Kommunen dauerhaft zu entlasten. Ohne zusätzliche Unterstützung drohten weiter steigende Schulden, höhere Grund- und Gewerbesteuern oder spürbare Einschnitte bei kommunalen Leistungen. Für Städte und Stadtmarketingorganisationen unterstreicht die Debatte einmal mehr, wie eng Zukunftsfähigkeit, Handlungsspielräume und eine verlässliche kommunale Finanzausstattung miteinander verknüpft sind. **Hier** finden Sie die Pressemitteilung.

Unser neues Mitglied

Eisenhüttenstadt bewegt: Stadtmarketing und neue Perspektiven



Eisenhüttenstadt ist mehr als eine Stadt – sie ist ein lebendiger Ort mit besonderer Geschichte. Als 75 Jahre alte Planstadt und Flächendenkmal bietet sie eine einzigartige Mischung aus Architektur, Stadtplanung und urbanem Leben.

Das Stadtmarketing ist in der Wirtschaftsförderung angesiedelt und arbeitet daran, die Stadt als attraktiven Wohn- und Wirtschaftsstandort zu stärken. Partner wie der Tourismusverein, lokale Händler und kulturelle Einrichtungen bringen frische Ideen ein und unterstützen die Umsetzung von Projekten. In den letzten Jahren hat sich viel getan: Von klassischen Werbemaßnahmen hin zu innovativen Mitmachprojekten. Die Zuzugs- und Rückkehrerkampagne „Jetzt Pläne schmieden“ begeistert neue Bewohner*innen, zum Beispiel mit dem Probewohnen-Projekt, das zeigt, wie lebenswert Eisenhüttenstadt ist. Auch der Stadtgutschein, unterstützt von lokalen Händlern, sorgt für mehr Leben in der Innenstadt und stärkt die lokale Wirtschaft.

Aktuell dreht sich alles um nachhaltige Stadtentwicklung, Digitalisierung und Fachkräftesicherung. Konkrete Projekte zeigen, wie das Stadtmarketing die Stadt voranbringt:

- Fördermittelakquise, um neue Ideen und Veranstaltungen umzusetzen

- Händler-Stammtische & Workshops, um Austausch und gemeinsame Aktionen zu fördern
- Digitale Sichtbarkeit steigern, z. B. durch Social-Media-Kampagnen, interaktive Stadt-Apps oder virtuelle Stadtführungen
- Kultur & Geschichte erlebbar machen, um Stadtleben und Tradition zu verbinden

Blick in die Zukunft: Eisenhüttenstadt setzt auf Chancen und Gestaltungskraft. Innovative Projekte, starke Partnernetzwerke und hohe Medienresonanz eröffnen neue Möglichkeiten. Das Ziel ist klar: die Stadt noch attraktiver, lebendiger und zukunftsfähig zu machen.



Kreative Räume machen Digitalisierung vor Ort erlebbar

Stadtlabore als neue Ankerorte der Transformation

Stadtlabore sind mehr als reine Projekträume der Digitalisierung. Sie machen Smart City vor Ort sichtbar, verständlich und mitgestaltbar. Die aktuelle **BBSR-Studie** beschreibt sie gemeinsam mit Makerspaces und Digitalwerkstätten als „Ankerorte des digitalen Wandels“: physische oder auch mobile Orte, an denen Information, Beteiligung und digitale Bildung zusammenkommen. Bürger:innen können dort digitale Entwicklungen kennenlernen, eigene Ideen einbringen und neue Technologien praktisch ausprobieren. Gleichzeitig vernetzen Stadtlabore Verwaltung, Zivilgesellschaft, Bildung, Wirtschaft und Wissenschaft. Je nach Ausrichtung dienen sie als Informationsort, Lernraum, Werkstatt oder kokreatives Labor für Transformation. Für Städte und Regionen sind sie damit wichtige Infrastrukturen, um Digitalisierung nicht abstrakt zu verhandeln, sondern alltagsnah, sozial und gemeinwohlorientiert zu gestalten.



© Stadt Regensburg, Dominik Hupf

Advertorial

Stadtgutscheine größer denken: von der Stadt zur Region

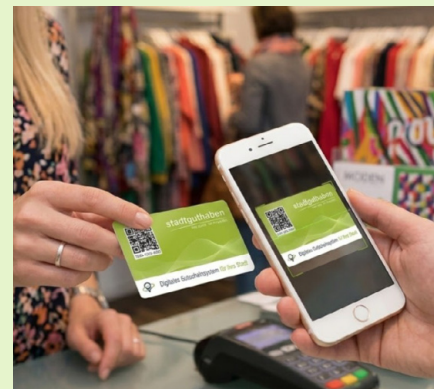
Digitale Stadtgutscheine haben sich als wirkungsvolles Stadtmarketinginstrument etabliert. Inzwischen kommen sie in mehr als 550 Städten zum Einsatz und leisten einen messbaren Beitrag zur Bindung von Kaufkraft und Sichtbarkeit des stationären Handels. Klassischerweise sind die Modelle entlang kommunaler Grenzen organisiert. Kleinere Städte kann dies jedoch vor Herausforderungen stellen, wenn es darum geht, ein ausreichend attraktives Einlösenetzwerk aufzubauen.

In solchen Konstellationen zeigt sich bereits heute der Trend, regional zu denken. „Wir beobachten aktuell eine Ausweitung auf größere Strukturen – etwa über mehrere benachbarte Städte hinweg oder auf Landkreisebene“, erklärt Patrick Koch, Geschäftsführer der **Stadt Guthaben** GmbH, dem führenden Anbieter digitaler Gutscheinsysteme in Deutschland. Größere Akzeptanzgebiete erleichtern vor allem die Akquise regionaler Arbeitgeber für den Einsatz im Rahmen des steuerfreien Sachbezugs. Auch die Kooperation mit regionalen Partnern wie Sparkassen oder Volksbanken, die häufig ebenfalls regional organisiert sind, profitieren davon.

Wie erfolgreich dieser Ansatz sein kann, zeigen Beispiele aus dem Burgenlandkreis und dem Main-Spessart-Kreis. Dort werden die Gutscheinsysteme mit starker Unterstützung der gleichnamigen Sparkasse bzw. Raiffeisen-

bank betrieben. Jeweils über 150 Akzeptanzstellen – von lokalen Geschäften bis hin zu großen Handelsketten, Drogerien und Tankstellen – sorgen für ein breites Angebot. Diese Vielfalt zusammen mit der Professionalität der Ansprache durch die Finanzprofis führen dazu, dass Arbeitgeber die Gutscheine vermehrt als steuerfreien Sachbezug einsetzen.

„Für uns ist dieses Engagement ein aktiver Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Region“, betont Florian Böttcher, Leiter Medialer Vertrieb der Sparkasse Burgenlandkreis. Hilmar Ullrich, Bereichsleiter der Raiffeisenbank Main-Spessart, unterstreicht dies. „Die Teilnehmer des Gutscheinsystems sind zu großen Teilen unsere Kunden. Mit unserer Unterstützung beim Gutscheinsystem können wir aktiv an deren wirtschaftlicher Stabilität mitwirken.“ Zumeist dominiert aktuell noch der Blick auf die eigene Stadt. In immer mehr Regionen ist eine Entwicklung hin zu stärkerer interkommunaler Zusammenarbeit laut Patrick Koch aber klar erkennbar.



Advertorial

Wasser, das verbindet

Sie sprudelt, tanzt, überrascht – und zieht Menschen magisch an: Die **PlayFountain** ist weit mehr als ein Wasserspiel. Sie ist Treffpunkt, Abkühlung, Erlebnisraum und Wohlfühlort zugleich. Kaum installiert, wird sie zum neuen Herz eines Platzes – lebendig, fröhlich und generationsübergreifend. Kinder lieben die PlayFountain sofort. Sie rennen lachend durch die Wasserstrahlen, erfinden Spiele, vergessen Zeit und Smartphone. Für sie ist es pu-



res Abenteuer: Wasser, Bewegung, Freiheit. Jugendliche machen Selfies, treffen Freunde, genießen den urbanen Vibe. Eltern und Großeltern sitzen daneben, schauen zu, kommen ins Gespräch – und freuen sich über das unbeschwerte Treiben. Genau hier liegt die große Stärke der PlayFountain: Sie bringt Menschen zusammen, ganz ohne Eintritt, Konsumzwang oder Erklärungen.

Auch Städte profitieren enorm. Die PlayFountain wertet Plätze sichtbar auf, schafft Aufenthaltsqualität und macht Innenstädte im Sommer spürbar attraktiver. Sie wirkt wie ein natürlicher Magnet, belebt sonst anonyme Flächen und sorgt dafür, dass Menschen länger bleiben. Gleichzeitig ist sie flexibel und nachhaltig konzipiert – ein modernes Element für moderne Stadtentwicklung. An heißen Tagen wird sie zur willkommenen Oase, an normalen Tagen zum Ort der Begegnung. Die PlayFountain ist spielerisch und stilvoll, funktional und emotional zugleich. Wer sie einmal erlebt hat, versteht sofort, warum sie überall dort, wo sie steht, geliebt wird. Und warum Städte, die sie haben, ein kleines bisschen lebenswerter sind.

Wien macht Entschleunigung hörbar

WienTourismus verwandelt Wahrzeichen in Musikstücke

Anlässlich der Zeitumstellung und rund um den Welt-schlaftag setzt WienTourismus gemeinsam mit Jung von Matt Donau auf einen ungewöhnlichen Ansatz im Stadtmarketing: Mit „Vienna Gold Noise“ wird der Trend um Sleep- und Relax-Audio mit Wiener Kultur verknüpft. Die Kampagne übersetzt den Glanz ausgewählter Sehenswürdigkeiten in beruhigende Klangwelten und positioniert Wien damit als Stadt der Entschleunigung, Sinnlichkeit und kulturellen Tiefe.

Grundlage des Projekts ist eine Zusammenarbeit mit der TU Wien. Vermessen wurden die Lichtfrequenzen von vier Wiener Ikonen – darunter die Staatsoper, Gustav Klimts „Der Kuss“, die Kaiserkrone und Otto Wagners Kirche am Steinhof. Aus diesen Daten entstanden vier etwa fünfminütige Tracks, musikalisch interpretiert unter anderem mit dem Wiegenlied von Johannes Brahms und eingesungen von den Wiener Sängerknaben und Wiener Chormädchen.

Besonders spannend ist die strategische Verlängerung der Idee in konkrete Touchpoints: Die Playlist ist auf Spotify verfügbar, wird über Spotify- und Instagram-Platzierungen beworben und findet ihren Weg auch in Wiener Luxus-hotels, in ÖBB-Nightjets sowie ab Juni in das Bordunterhaltungssystem von Austrian Airlines. So wird aus einer kreativen Kampagne ein multisensorisches Stadterlebnis mit internationaler Reichweite. **Hier** kommen Sie zum Artikel von Public Marketing.



Die Neustadt ist offline!

Nach zwei erfolgreichen Pop-ups hat der **Offline Shop** nun einen dauerhaften Standort auf der Königsbrücker Str. 38 in Dresden gefunden. Entstanden ist er im Jahr 2023 im Rahmen des geförderten Bundesprogramms Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen. „Das Pop-up Shopkonzept wurde damals so gut angenommen, dass wir uns entschieden haben, einen dauerhaften Standort zu finden. Dabei bleibt der Name Programm. Offline shoppen und kreative Produkte direkt lokal erwerben. Neben kreativen Produkten finden auch Workshops und kulturelle Events bei uns statt.“ – Stefanie Zúñiga Chongo (Geschäftsführerin)



Der Offline Shop vertritt über 160 Künstler:innen aus ganz Dresden und Deutschland, darunter Leipzig, Berlin, Hamburg, Bremen, Halle, München, Köln u.v.m. Hier findet man u.a. Kunstdrucke, Kleidung, Schmuck, Wohnaccessoires, Bücher und Handwerkskunst. Was das Konzept so besonders macht, erklärt Yvonne Bonfert (Geschäftsführerin): „Bei uns findet man keine Massenware, sondern kreative Produkte von einzelnen Kunstschaffenden. Wir sind stolz, dass so viele kreative Menschen den Shop mit ihren Produkten bereichern.“ Doch damit endet das Konzept des Ladens nicht: In dem 300 m² großen Erdgeschoss treffen Kunst, Kultur und Genuss aufeinander. Neben dem Offline Shop befindet sich das Café Mika one, das das künstlerische Flair aufgreift und zum Verweilen einlädt.

Stadtputzwoche in Wolfsburg

Vom 13. bis 18. April 2026 findet in Wolfsburg die Stadtputzwoche „Mission Müll – Wolfsburg packt an“ statt. Dazu rufen die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG), die Wolfsburger Abfallwirtschaft (WAS) und die Stadt Wolfsburg gemeinsam auf. Mitmachen können Privatpersonen, Vereine, Schulen, Kitas und Unternehmen – die Anmeldung ist ab sofort online möglich.

Innerhalb der Aktionswoche kann an einem oder mehreren Tagen in einem frei gewählten Gebiet Müll gesammelt werden. Müllbeutel und Handschuhe werden kostenfrei gestellt, die Abholung des gesammelten Mülls übernimmt ebenfalls die WAS. Zum Abschluss ist eine gemeinsame Veranstaltung geplant.

Oberbürgermeister Dennis Weilmann betont den Teamgedanken und die Wirkung kleiner Beiträge für Stadtbild, Lebensqualität und Umwelt. Im Vorjahr beteiligten sich 5.235 angemeldete Wolfsburger:innen – durch die Ausweitung auf eine ganze Woche soll die Teilnahme nun noch flexibler und für Gruppen leichter planbar werden. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
Braunschweig Stadtmarketing GmbH	<u>Geschäftsführer:in</u>	17. April
Erlebnis Bremerhaven GmbH	<u>Veranstaltungskaufrau/-mann</u>	12. April
„Würzburg macht Spaß“ e. V.	<u>Geschäftsführer:in</u>	14. April

Stadtmarketingpreis Bayern

Der 13. Stadtmarketingpreis Bayern sucht Projekte, die den Wandel der Innenstädte aktiv, mutig und kreativ gestalten. Gesucht werden Konzepte, die neue Nutzungen ermöglichen, Leerstände beleben und Zentren als lebendige Treffpunkte stärken. Die Auszeichnung ist mit jeweils 3.000 Euro Preisgeld verbunden und bietet Städten die Chance, ihre Ideen landesweit sichtbar zu machen. Die Preisverleihung findet am 27. Oktober 2026 im Bayerischen Wirtschaftsministerium statt. **Hier** finden Sie weitere Infos.



13. STADT MARKETINGPREIS BAYERN

Jetzt bcsd-Mitglied werden im Jubiläumsjahr!

Gerade im Jubiläumsjahr ist ein guter Zeitpunkt, Mitglied der bcsd zu werden: Sie werden Teil des bundesweiten Netzwerks für City- und Stadtmarketing und profitieren von Austausch, Wissen und konkreter Unterstützung für aktuelle Herausforderungen in der Stadtentwicklung. Hinzu kommen exklusive Zugänge zu Veranstaltungen (wie den zwei Mal jährlich stattfindenden Landestreffen), Fachinformationen, Netzwerken und Impulsen, die Stadtmarketing vor Ort wirksam stärken. Besonders attraktiv: Beim Deutschen Stadtmarketingtag 2026 in Frankfurt am Main erhalten Mitglieder anlässlich des Jubiläums 30 Prozent

Rabatt auf alle weiteren Teilnehmenden. **Hier** finden Sie Informationen zur Mitgliedschaft.

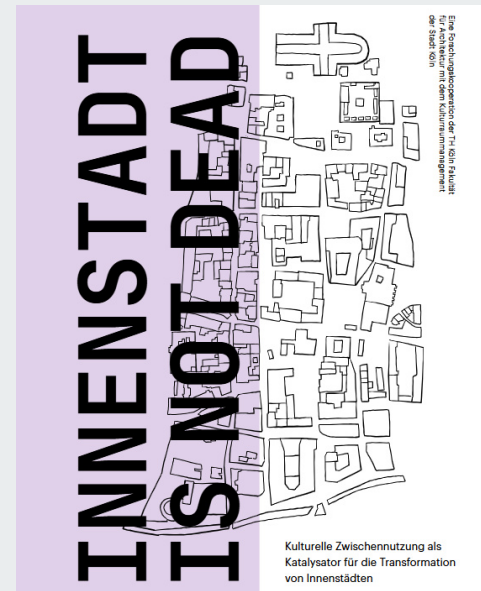
30 **bc**
JAHRE **sd**

Publikation: „Innenstadt is not dead“

Wie viele andere Großstädte in Deutschland befindet sich auch die Kölner Innenstadt in einem tiefgreifenden Strukturwandel: Veränderte Einzelhandelsstrukturen wirken sich zunehmend auf die Nutzung und Wahrnehmung zentraler Innenstadtlagen aus.

Das Projekt geht der Frage nach, welche Rolle Kultur in diesem Transformationsprozess spielen kann – insbesondere als Katalysator für eine vielfältigere und sich gegenseitig stärkende Nutzungsmischung. Im Rahmen einer Forschungs Kooperation zwischen dem Kulturraummanagement der Stadt Köln und der Fakultät für Architektur wurde sich dieser Frage aus unterschiedlichen Perspektiven und in verschiedenen Formaten genähert.

Im Mittelpunkt stand dabei die temporäre, räumlich-experimentelle Umnutzung eines Leerstands an der Hohe Straße als Reallabor. Ausgehend von studentischen Arbeiten an der Hochschule entwickelte sich das Projekt im Sommer 2025 weiter zur Summer School HOW TO INNENSTADT sowie zum mehrtägigen Festival TOTALAUSVERKAUF. In bestehenden Leerständen und im öffentlichen Raum rund um Hohe Straße und Schildergasse wurden dabei unterschiedliche kulturelle und künstlerische Interventionen erfahrbar gemacht. **Hier** gelangen Sie zur Publikation.



Best
Practice
2026

145

aktuell zertifizierte
Best Practice Projekte



24. April 2026

DVAG-Fachtagung

Am 24. April lädt die DVAG zu der Fachtagung „**Wirtschafts- und resilient: Wie Mittelstädte sich für die Zukunft gut aufstellen können**“ nach Verden (Aller) ein, die sich mit zentralen Zukunftsfragen für Städte und Gemeinden beschäftigt. Im Mittelpunkt stehen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Mittelstädte, die Zukunft der Innenstädte sowie der Umgang mit den Folgen des Klimawandels. Verden bietet dafür einen passenden Tagungsort, denn die Stadt gilt als Beispiel dafür, wie sich kommunale Entwicklung aktiv und vorausschauend gestalten lässt.

Zum Auftakt begrüßt Bürgermeister Lutz Brockmann die Teilnehmenden, bevor Fachvorträge und Praxisimpulse unterschiedliche Perspektiven auf Stadtentwicklung, Zentrenentwicklung und Klimaanpassung eröffnen. Themen

sind unter anderem die Rolle von Mittelzentren für ihr Umland, aktuelle Projekte in Verden, die Herausforderungen des Einzelhandels sowie kommunale Strategien zur Anpassung an extreme Wetterlagen. Am Nachmittag richtet eine Podiumsdiskussion den Blick auf die Zukunft der Mittelstädte im Zeitalter der Digitalisierung. Abgerundet wird die Tagung durch eine Innenstadtexkursion. Bereits am Vorabend gibt es zudem ein zusätzliches Programm rund um nachhaltiges Bauen und kommunale Netzwerke. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

STADT+HANDEL

 WSP
Wirtschaft
und Stadtmarketing
Pforzheim


 DVAG
DIE VERBÄNDE FÜR
ANGERANDERTE GEMEINDE

 DVWE
DIE VERBÄNDE FÜR
WIRTSCHAFTS- UND
STADTMARKETING

 IHK
Industrie- und
Handelskammer

29. April 2026

Innenstadttag Südwest

Am 29. April 2026 findet im CongressCentrum Pforzheim der Innenstadttag Südwest statt. Die Veranstaltung bringt Akteur:innen aus Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Citymanagement und Politik zusammen, um über tragfähige Wege der Innenstadtentwicklung ins Gespräch zu kommen. Im Mittelpunkt stehen nicht theoretische Debatten, sondern konkrete Erfahrungen aus der Praxis. Thematisch geht es um die Transformation von Innenstädten, neue Nutzungsansätze für Immobilien, die Qualität des öffentlichen Raums und die Bedeutung belastbarer Kooperationen. Keynotes, Praxisdialoge, interaktive Panels und eine Innenstadt-Exkursion schaffen Raum für Austausch, Perspektivwechsel und neue Impulse. Der Innenstadttag will kommunale Praxis stärken und ganzheitliche Lösungsansätze sichtbar machen. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

17. April 2026

Stadtimpulse Xpert

Am 17. April 2026 (11:00–12:30 Uhr) lädt stadtimpulse Xpert zur Sonderausgabe ein: „Hanau macht Innenstadt: Stadthof, Gewächshaus & Aufladen“. Wie kann eine Innenstadt aktiv gestaltet und nachhaltig belebt werden – jenseits einzelner Aktionen? Daniel Freimuth, Geschäftsführer der Hanau Marketing GmbH, gibt dazu einen vertieften Einblick in drei zentrale Projekte: den Stadthof, das Gewächshaus sowie die Ladenkonzepte rund um „Hanau aufladen“.

Im Mittelpunkt steht integrierte Innenstadtentwicklung in der Praxis: von der ersten Idee über Betrieb und Organisation bis hin zur Verstetigung. Teilnehmende erhalten konkrete Learnings, Erfolgsfaktoren und übertragbare Ansätze für Kommunen und Innenstadttakteur:innen – kompakt, praxisnah und mit Raum für Fragen. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



bc sd- Veranstaltungen:

15. April 2026

Landesverbandstreffen Bayern
(online)

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 in Ellwangen

21. Mai 2026

Landesverbandstreffen Hessen in
Baunatal

17. Juni 2026

Landesverbandstreffen
Thüringen in Bad Langensalza

25. Juni 2026

Landesverbandstreffen
Rheinland-Pfalz in Andernach

13.–15. September 2026

Die Deutsche Stadtmarketingbörse
in Cottbus

Weitere Veranstaltungen:

17. April 2026

Stadtimpulse Xpert

24. April 2026

DVAG-Fachtagung: „Wirtschaftsstark
und resilient“ in Verden

29. April 2026

Innenstadttag Südwest in Pforzheim

06.–07. Mai 2026

polis convention in Düsseldorf

07.–09. Mai 2026

Frühjahrstagung des CMVO in
Greifswald

09. Mai 2026

Tag der Städtebauförderung

21. Mai 2026

Aktionstag „Zusammenhalt in
Vielfalt“

29. Mai 2026

Tag der Nachbarschaft

08.–09. Juni 2026

Bundeskongress „Tag der Regionen“
in Trier

09. Juni 2026

17. Hessischer Stadtmarketingtag in
Marburg

17.–19. Juni 2026

70. Konferenz für städtische Kommu-
nikation und Pressearbeit

18.–19. Juni 2026

difu-Seminar „Hitze in der Stadt“

03. September 2026

30. IHK-Forum Stadtmarketing in
Hannover

03.–05. September 2026

Smart City Festival in Arhaus

18.–19. November 2026

Deutscher Tourismustag in Leipzig

24.–25. November 2026

DWE Forum Deutscher Wirtschafts-
förderungen in Frankfurt a. M.



© Peter Wieler

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

Impressum:

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bc sd), Tieckstraße 38, 10115 Berlin, T + 49 (0)30 – 28 04 26 71, office@bc sd.de, www.bc sd.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.bc sd.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@bc sd.de. Informationen zur Datenverarbeitung durch den bc sd e. V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie [hier](#).