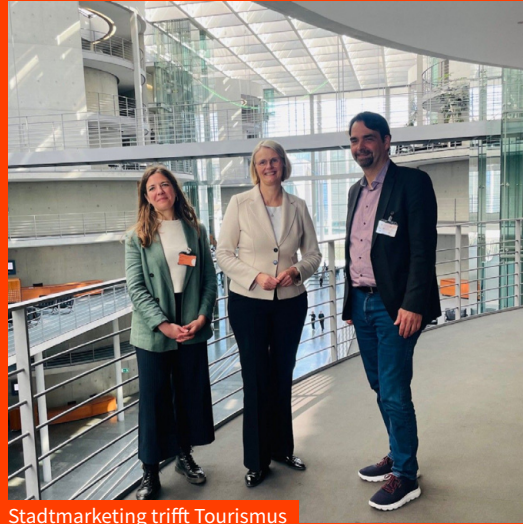




bcsd-Exkursion nach Österreich



Stadtmarketing trifft Tourismus



„Die DNA des Stadtmarketings bleibt“



Best-Practice-Beispiel des Monats



Innenstadtentwicklung als Chance begreifen



Kultur und Tourismus in Brandenburg

### IN DIESER AUSGABE:

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

## Jetzt anmelden: Exkursion nach Linz und Leonding

### bcsd goes Austria

In diesem Jahr lädt die bcsd zum dritten Mal herzlich zu einer Fachexkursion ein. Nachdem wir 2024 in Niederlanden waren und 2025 die belgische Stadt Mechelen besucht haben, führt uns die **bcsd-Exkursion 2026 vom 24.-27. September nach Österreich!**

„In Linz da stinkt’s!“ Diesen Satz bekam man in den 90er Jahren oft zu hören, wenn man in Österreich erzählte, dass man aus Linz kommt. Über eine lange Zeit war es vor allem die Industrie, die das Image der Stadt geprägt hat. Mit Betonung auf „hat“, denn inzwischen ist Linz vor allem als eine der großen Kultur- und Innovationsstädte Österreichs bekannt. Wie ist Linz dieser Wandel gelungen? Die bcsd-Exkursion 2026 geht dieser Frage nach und verbindet in einer kleinen Gruppe kuratierte Einblicke, Gespräche mit zentralen Akteur:innen und gemeinsame Reflexionsrunden zu Themen wie Kampagnen, Beteiligung, Innovationsarbeit, Innenstadtperspektiven und Impulsen an der Schnittstelle von Stadt, Kultur und Technologie.

Ein besonderes Highlight: In Leonding treffen wir uns zu einem gemeinsamen **Workshop mit Stadtmarketing Austria** und tauschen uns mit den österreichischen Kolleg:innen über das Selbstverständnis von Stadtmarketing aus. Diese weiteren Programmpunkte warten u. a. auf Sie:

- ▶ Stadtführung mit dem Schwerpunkt Stadtentwicklung
- ▶ Gesprächsrunde mit dem Tourismusverband Linz
- ▶ Highlightführung durch das Ars Electronica Center



Die Teilnahmegebühr beträgt 895 Euro zzgl. MwSt. pro Person. Die Exkursion beginnt am Donnerstag, 24. September 2026, mit einem Get-together um 15:30 Uhr in Leonding. Am Donnerstag finden das gemeinsame Workshop-Programm und Abendessen mit Stadtmarketing Austria statt. Sollte eine Teilnahme am Donnerstag nicht möglich sein, besteht die Möglichkeit, ab Freitag, 25. September, 9:00 Uhr zum weiteren Exkursionsprogramm hinzuzustoßen. Die Exkursion endet am Sonntag, 27. September, gegen 11:00 Uhr.

Im Preis inbegriffen sind Planung und Organisation, drei Übernachtungen inklusive Frühstück, zwei Mittagessen, drei Abendessen sowie Stadtführungen, Vorträge und das Rahmenprogramm. Nicht enthalten sind die individuelle An- und Abreise. Die Exkursion richtet sich ausschließlich an ordentliche Mitglieder des bcsd e. V. Wir freuen uns darauf mit Ihnen über den Tellerrand zu blicken, denn Reisen bildet! (**Hier** erfahren Sie mehr dazu). Weitere Informationen und Anmeldung finden Sie **hier**.



# 30 JAHRE bc sd

## Wir feiern Jubiläum Ein Verband im Wandel – auch visuell

Auch an Logos lässt sich Verbandsgeschichte ablesen. In 30 Jahren bc sd hat sich nicht nur das Stadtmarketing verändert, sondern auch der visuelle Auftritt unseres Netzwerks. Vom ersten zurückhaltenden grau-weißen Logo über das markante Dunkelrot bis hin zur Kombination aus Rot und Grau: Jede Gestaltungsphase erzählt etwas über ihre Zeit – und über den Anspruch, Stadtmarketing als professionelles Arbeitsfeld sichtbar zu machen.

Mit dem heutigen Erscheinungsbild ist die bc sd noch einmal klarer, moderner und selbstbewusster geworden. Das aktuelle Design steht nicht für einen Bruch, sondern für konsequente Weiterentwicklung: Es verbindet Wiedererkennbarkeit mit einem zeitgemäßen Profil und bringt stärker zum Ausdruck, wofür die bc sd heute steht – Orientierung geben, Haltung zeigen, Netzwerke stärken und Städte gemeinsam gestalten.

Der Claim „Stadt ist Leben“ bringt diesen Anspruch auf den Punkt. Stadtmarketing ist mehr als Kommunikation. Es verbindet Menschen, Orte, Akteur:innen und Ideen. Genau das spiegelt auch unser aktueller Auftritt wider: lebendig, klar und zukunftsorientiert.

„Wir sind Mitglied, weil wir uns 2017 entschieden haben, dem Stadtmarketing in Frankfurt am Main einen deutlich höheren Stellenwert zu geben. Seitdem ist die bc sd für uns ein echter Gewinn: Sie gibt uns klare Impulse, stärkt uns fachlich und verbindet uns mit Menschen, die uns inspirieren und antreiben.“



**Eduard M. Singer**  
*Leiter Stabsstelle  
Stadtmarketing  
Stadt Frankfurt am Main*

Mitglied der bc sd seit 2017

Hier finden Sie weitere Stimmen aus unserem Netzwerk.



*Wir bringen Leben in die Städte!*  
bundesvereinigung city- und stadtmarketing deutschland e.V.



Bundesvereinigung  
City- und Stadtmarketing  
Deutschland e.V.



Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

ANZEIGE



„Die Zusammenarbeit mit StadtGuthaben ist für Eisenhüttenstadt ein echter Gewinn. Vom ersten Kontakt bis heute fühlen wir uns bestens begleitet – zuverlässig, lösungsorientiert und auf Augenhöhe. Ich mag die kurzen Wege und das gegenseitige Interesse, den Stadtgutschein weiter voranzubringen.“

Mandy Wüstenhagen  
Wirtschaftsförderung Stadt Eisenhüttenstadt



**stadtguthaben**

Die Nummer 1 für  
digitale Stadtgutscheine

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

Politische Arbeit der bcsd

## Stadtmarketing trifft Tourismus

Im April hat die bcsd sich mit der Vorsitzenden des Tourismusausschusses **Anja Karliczek** getroffen. Im Mittelpunkt stand ein erstes Kennenlernen und der Austausch zu zentralen Schnittstellen zwischen Tourismus und Stadtmarketing.

Dabei wurde deutlich: Die Entwicklung lebenswerter Städte, die sowohl Bewohner:innen als auch Besucher:innen anziehen, ist ein gemeinsamer strategischer Anspruch. Gleichzeitig sind die Herausforderungen klar erkennbar – von der Transformation der Innenstädte über die Stärkung von Aufenthaltsqualität und Begegnungsräumen bis hin zur angespannten Finanzlage der Kommunen.

Jürgen Block und Daniela Hoffmann haben die Positionen der bcsd eingebracht und deutlich gemacht, wo Stadtmarketing als Brückenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Stadtgesellschaft wirkt. Wir danken Frau Karliczek für den offenen Austausch und freuen uns auf die Fortsetzung & Intensivierung des Dialogs.



ICR Kompakt 2026 im Rückblick

## Wissen, Werkzeuge & Perspektiven für das Stadtmarketing



Das war die ICR Kompakt-Modulphase 2026: Zwölf Teilnehmer:innen absolvierten in diesem Jahr die komplette deutschlandweite Weiterbildung für City-, Stadt- und Regionalmanagement. Ergänzt wurde der Jahrgang durch zahlreiche Einzelbuche:innen, die ausgewählte Seminare gezielt zur fachlichen Vertiefung nutzten.

Präsenztage wertvolle Gelegenheiten für persönlichen Austausch und Vernetzung.

Nun bereiten sich die Teilnehmer:innen auf die Abschlussprüfung im Mai vor. Wir wünschen ihnen viel Erfolg und freuen uns auf ihre Ergebnisse! Die ICR Kompakt-Weiterbildung wird mit Unterstützung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. und CIMA Beratung + Management angeboten. Alle Informationen finden Sie unter: **ICR – Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.**

Der Auftakt fand Ende Februar mit drei Präsenzseminaren in Leipzig statt. Im Mittelpunkt standen unter anderem strategische Grundlagen, Finanzierung sowie Partizipation und Stakeholdermanagement. Anschließend ging es online weiter: In vielfältigen Seminaren vertieften die Teilnehmer:innen grundlegende wie aktuelle Themen, vom Einsatz von Instagram und TikTok im Stadtmarketing über Wirtschaftsförderung und Eventmanagement bis hin zu Stadtentwicklung.

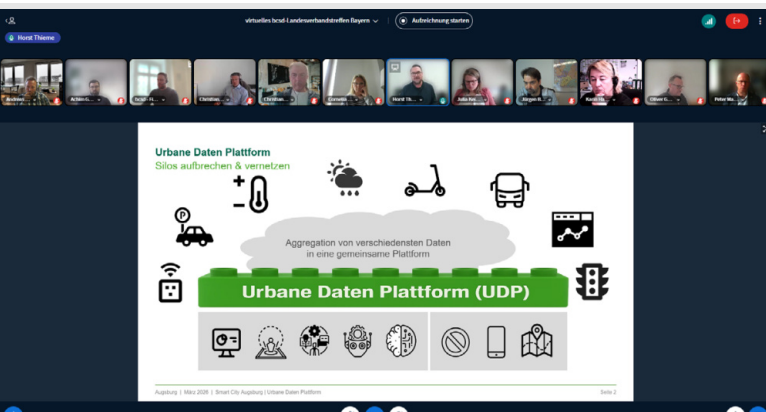
Den Abschluss der Modulphase bildeten drei Präsenztage in Köln. Mit den Seminaren „KI im Stadtmarketing“, „Moderation“ und „Die Stadt/Region als Marke“ standen noch einmal Zukunftsthemen, methodische Kompetenzen und strategische Markenarbeit im Fokus. Zugleich boten die



Das Neueste aus den Landesverbänden

## Das digitale Landestreffen Bayern

Am 15. April fand das bayerische Landesverbandstreffen als digitales Format statt und stieß mit knapp 40 Teilnehmenden aus dem Stadtmarketing und Citymanagement auf großes Interesse. Nach der Begrüßung durch die Landesbeauftragten Cornelia Böhm und Andreas Maier stand die wachsende Bedeutung von Daten im Stadtmarketing im Mittelpunkt.



Horst Thieme (Smart City Augsburg) eröffnete das Programm mit seinem Vortrag „Die datengetriebene Stadt“. Anschließend stellten Achim Gebhardt (cima) und Oliver Gabriel (Mastercard) die Möglichkeiten der Konsum- und Wertschöpfungsanalyse mit dem „citymonitor“ vor. Hans-Peter Weiß (Stadtmarketing Traunstein GmbH) gab Einblicke in die Praxisprojekte „Kultwinter im Park“ und Smart City Analytics. Der „Bericht aus Berlin“ der bcsd-Bundesgeschäftsstelle rundete das Programm mit aktuellen Entwicklungen auf Bundesebene ab. Das Treffen zeigte einmal mehr, wie wertvoll Vernetzung und Wissenstransfer für die Branche sind – besonders mit Blick auf datengetriebene Ansätze im Stadtmarketing.

ANZEIGE

Post des Monats

## 30 Jahre bcsd

Unser Post des Monats stand ganz im Zeichen von 30 Jahren bcsd – 30 Jahre Stadtmarketing, das wirkt. Im Mittelpunkt stand die Bedeutung von Stadtmarketing für lebendige Städte, starke Netzwerke und engagierte Stadtoptimist:innen. Verbunden war der Post mit einer gemeinsamen Aktion, bei der unsere Mitglieder eingeladen waren, die Botschaft ebenfalls zu teilen – für die große Beteiligung und die vielen sichtbaren Zeichen der Unterstützung sind wir sehr dankbar.

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



Das nächste bayerische Landesverbandstreffen findet am 25. November ab 11 Uhr in München statt (SHOWPALAST MÜNCHEN, Hans-Jensen-Weg 3, 80939 München). Kooperationspartner sind der Dachverband Stadtmarketing Austria und MK Illumination.

Die Landesverbände der bcsd 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**.





Interview des Monats mit Jürgen Block

## „Die DNA des Stadtmarketings bleibt, doch die Umsetzung verändert sich“

Wie hat sich Stadtmarketing in den vergangenen 30 Jahren verändert – und was bleibt auch in Zeiten von Digitalisierung, KI und neuen Innenstadtfunktionen unverzichtbar? Anlässlich des 30-jährigen Bestehens der bcsd hat **PUBLIC MARKETING** mit bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block über die Entwicklung des Stadtmarketings, seine heutigen Aufgaben und die Zukunft lebendiger Innenstädte gesprochen.

Im Interview wird deutlich: Stadtmarketing ist längst mehr als Standortwerbung oder Eventorganisation. Es ist Schnittstelle, Übersetzer und Netzwerker zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Kultur, Zivilgesellschaft und Bürger:innen. Die zentralen Kompetenzen – Kommunikation, Konzeption und Koordination – bleiben dabei bestehen. Verändert haben sich jedoch die Rahmenbedingungen, Instrumente und Erwartungen.



Welche Rolle Kooperation als Erfolgsfaktor spielt, warum Innenstädte wieder stärker als Orte lokaler Identität verstanden werden müssen und welche Herausforderungen digitale Sichtbarkeit und KI für das Stadtmarketing mit sich bringen, wird im Gespräch näher beleuchtet. Dabei geht es auch um die Frage, wie Stadtmarketing angesichts knapper Ressourcen, neuer Nutzungsmischungen und wachsender gesellschaftlicher Erwartungen weiterhin wirksam bleiben kann.

**Hier** gelangen Sie zum vollständigen Interview mit PUBLIC MARKETING. Es gibt spannende Einblicke in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft einer Branche, die seit drei Jahrzehnten daran arbeitet, Städte lebendig, vielfältig und zukunftsfähig zu gestalten.



ANZEIGE

**PlayFountain**

**Mobiler Spielbrunnen für Städte zum Sonderpreis!**



Jetzt PlayFountain mieten

## 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](http://www.unsere-stadtimpulse.de)

Mit dem „**Kühlen Fleck**“ zeigt Iserlohn, wie Klimaanpassung im öffentlichen Raum konkret, sichtbar und zugleich gestalterisch hochwertig umgesetzt werden kann. Auf dem vollversiegelten und stark sonnenexponierten Vorplatz des Stadtbahnhofs ist das erste pflanzliche, kühlende Sonnensegel Deutschlands im öffentlichen Raum entstanden, das ohne Bodenfundamente auskommt. Initiiert wurde das Projekt vom Grünflächenamt mit dem Ziel, ein standardisiertes, grünes Sonnensegelmodell zu entwickeln, das natürlichen Schatten spendet, Aufenthaltsqualität schafft und auch an schwierigen Standorten realisierbar ist.



Die Anlage verbindet lebende Pflanzen mit technisch erzeugter Verdunstungskälte. In sechs Pflanzkübeln ranken leichte Kletterpflanzen an rund vier Meter hohen Masten empor und bilden im Sommer über ein gespanntes Edelstahlnetz ein etwa 80 Quadratmeter großes grünes Dach. Integrierte Düsen sichern die Bewässerung und erzeugen durch feinen Wassernebel zusätzliche Kühlung. So kann die Umgebungstemperatur um bis zu sechs Grad gesenkt werden.

Besonders stark ist das Projekt, weil es Klimaanpassung, Stadtgestaltung und Aufenthaltsqualität zusammenbringt: Die überschatteten Sitzgelegenheiten laden zum Verweilen ein und machen den Bahnhofsvorplatz angenehmer nutzbar. Gleichzeitig überzeugt die Lösung durch ihre Übertragbarkeit. Das Baukastensystem berücksichtigt Statik, Materialauswahl, Genehmigungsfähigkeit und bauliche Voraussetzungen und kann damit auch für andere Städte ein wertvoller Ansatz sein.

Weitere inspirierende Klima-Projekte finden sich mit der „**Coolen Map**“ und der „**Klima-Kiste**“ ebenfalls in der Sammlung der Stadtimpulse



146  
aktuell zertifizierte  
Best Practice Projekte



stadtimpulse Xpress im Mai

## Kühle Orte für heiße Innenstädte

Mit steigenden Temperaturen wird Hitzeresilienz zu einer zentralen Aufgabe für Städte. Neben langfristigen Maßnahmen wie Begrünung, Entsiegelung und blau-grüner Infrastruktur können auch kurzfristige, sichtbare Lösungen helfen: Orientierung zu schattigen Orten, Kommunikation zu Trinkbrunnen oder die gezielte Vermittlung kühler Aufenthaltsräume. Hier kann Stadtmarketing eine wichtige Schnittstelle sein – zwischen Klimaanpassung, Aufenthaltsqualität, digitaler Sichtbarkeit und den Bedürfnissen der Menschen vor Ort.

Im stadtimpulse Xpress am **22. Mai 2026 von 11:00 bis 11:45** Uhr werden zwei Praxisbeispiele vorgestellt: die „Coole Map“ aus Hanau mit Phillip Engel und das Projekt

„Kühler Fleck“ aus Iserlohn mit Martin Irmer. Beide Ansätze zeigen, wie Kommunen kühle Orte sichtbar machen, Bürger:innen einbinden und Innenstädte im Sommer attraktiver und resilienter gestalten können. **Hier** finden Sie alle Informationen zur Anmeldung.



Christian Schuchardt vom Deutschen Städtetag:

## „Innenstadt-Entwicklung als Chance begreifen“

Christian Schuchardt, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages, plädiert dafür, die aktuellen Umbrüche in den Innenstädten nicht als Niedergang, sondern als Chance zu begreifen. Die Innenstadt sei kein Auslaufmodell, sondern weiterhin ein zentraler Gradmesser für Attraktivität und Lebensqualität einer Stadt. Gleichzeitig reiche Einkaufen allein vielerorts nicht mehr aus, um Zentren dauerhaft zu beleben.

Schuchardt spricht sich daher für eine vielfältigere Innenstadt aus: mit Handel, Kultur, Bildung, Wohnen, Hotellerie, Grünräumen und neuen Nutzungsformen. Entscheidend sei, Innenstädte resilienter, lebenswerter und klimafester zu gestalten. Leerstände sollten nicht nur verwaltet, sondern als Experimentierflächen für Pop-ups, Kulturformate, lokale Produktion oder temporäre Nutzungen verstanden werden.

Besonders betont Schuchardt die Rolle der Städte als Moderatorinnen, Ermöglicherinnen und Gestalterinnen. Lebendige Zentren seien Gemeinschaftsprojekte von

Eigentümer:innen, Investor:innen, Bürgerschaft, Verwaltung und lokalen Akteuren. Dafür brauche es verbindliche Kooperationen, handlungsfähige Kommunen und eine bessere finanzielle Ausstattung durch Bund und Länder.

Als bcsd teilen wir diese Perspektive ausdrücklich: Innenstadtentwicklung gelingt nur vernetzt, ressortübergreifend und mit einem starken Stadtmarketing als Schnittstelle zwischen Stadtgesellschaft, Wirtschaft, Verwaltung und öffentlichen Räumen. **Hier** finden Sie weitere Infos.



## Marketingkampagne

**Thüringen wirbt mit neuer Influencer-Serie auf Youtube**

Thüringen setzt in der touristischen Vermarktung auf ein neues digitales Format: In der YouTube-Serie „The Creators“ reisen sechs Content Creator fünf Tage lang durch den Freistaat und stellen sich kreativen Wettbewerben. Entwickelt wurde die Idee vom Erfurter Reisefilmemacher Dennis Schmelz, unterstützt wird die Produktion von der Thüringer Tourismus GmbH.

Zu den Stationen zählen unter anderem Oberhof, der Höhenwarte-Stausee und der Nationalpark Hainich. In der Auftaktfolge ist Musiker Clueso in Erfurt mit dabei. Das Format zeigt, wie sich touristische Inspiration verändert: Weg von klassischen Werbebildern, hin zu authentischen Erlebnissen, Persönlichkeiten und digital erzählten Geschichten. **Hier** finden Sie weitere Informationen zum Format und den Schauplätzen.



## Kreative Stadtgestaltung in den Niederlanden

**Wenn Radwege zu Kulturerlebnissen werden**

In Eindhoven, kurz vor dem Van Gogh Village Nuenen, verbindet ein besonderer Radweg Kunst, Technik und Tourismus. Inspiriert von Vincent van Goghs berühmtem Gemälde „Die Sternennacht“ leuchtet der Van Gogh-Roosegaarde Radweg in der Dämmerung durch Tausende funkelnde Steinchen und schafft so ein eindrucksvolles Spiel aus Licht und Farbe. Entwickelt wurde der Weg gemeinsam mit dem Künstler Daan Roosegaarde, der Technik und Erlebnis zu „Techno-Poesie“ verbindet. Der frei zugängliche Radweg ist Teil der Van Gogh Fahrradrouten in Brabant und verknüpft kulturelles Erbe, modernes Design und touristische Infrastruktur auf besonders anschauliche Weise. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

ANZEIGE

Weihnachten den  
Zauber schenken

[www.reeger-deko.de](http://www.reeger-deko.de)



## Kultur trifft Tourismus

**Brandenburg schafft neue Möglichkeitsräume**

Kulturland Brandenburg und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bündeln 2026 und 2027 ihre Kräfte. Unter dem gemeinsamen Leitgedanken wird Brandenburg als vielfältige Kulturlandschaft und inspirierende Urlaubsdestination sichtbar gemacht – mit besonderem Fokus auf Frei- und Möglichkeitsräume in Städten, Dörfern, ehemaligen Industriearealen oder kreativen Zwischenräumen. Das Kulturland-Motto „Von hier aus Zukunft“ versteht Kultur als Impulsgeberin für Transformation, Teilhabe und lebendige Orte. Parallel lädt die TMB-Kampagne „Unterwegs zu neuen Ideen“ dazu ein, Brandenburg als Reiseziel für kreative Auszeiten, Begegnungen und neue Perspektiven zu entdecken.

Gemeinsame Online-Kampagnen, Pressearbeit, Promotions und eine Verknüpfung von Kulturprojekten mit touristischen Angeboten sollen die Sichtbarkeit erhöhen und neue Zielgruppen erreichen. So zeigt Brandenburg, wie Kultur, Tourismus und Stadtentwicklung gemeinsam Zukunftsräume eröffnen können. **Weitere Infos.**



## Service im öffentlichen Raum

**Nette Toilette: kleine Lösung, große Wirkung**

Wer in der Stadt unterwegs ist und dringend eine Toilette sucht, braucht schnelle Hilfe. Genau hier setzt die „Nette Toilette“ an: Teilnehmende Betriebe stellen ihre Toiletten kostenlos zur Verfügung – erkennbar am Aufkleber an der Tür. Eine App zeigt den nächsten Standort und informiert über Ausstattung wie Barrierefreiheit oder Wickelmöglichkeit.

So entsteht ein Netz frei zugänglicher, gepflegter Toiletten ohne Verzehrzwang. Bürger:innen und Gäste profitieren ebenso wie Betriebe, die zusätzliche Sichtbarkeit gewinnen. Städte und Gemeinden unterstützen die Partner finanziell und sparen zugleich hohe Kosten für öffentliche

Toiletten. Mit über 400 teilnehmenden Kommunen zeigt das Projekt, wie Kooperation Lebensqualität im öffentlichen Raum verbessert. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



ANZEIGE



**Zertifizierter Schutz  
mit mobilen  
Fahrzeugsperrern**

**FFR**

**Full-Service für Ihre  
Veranstaltung**

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



Ein Unternehmen der FES  
Die Rhein-Main-Macher

Advertorial

## Warum Licht mehr kann als nur leuchten

### Wie Festtagsbeleuchtung öffentliche Räume verändert und Konsum beeinflusst

Kaum beginnt die Weihnachtszeit, erstrahlen Innenstädte, Kaufhäuser und Parks in festlichem Licht. Doch warum investieren Städte und Händler gerade jetzt in Dekorationen?

Licht beeinflusst unser Empfinden stärker, als wir oft denken. Eine angenehme Atmosphäre lädt zum Verweilen ein – und genau das ist entscheidend für den Einzelhandel. Je länger sich Menschen in einem Raum aufhalten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie konsumieren.

Gerade zur Weihnachtszeit kommt ein weiterer Faktor hinzu: Emotion. Festliche Beleuchtung weckt Nostalgie, schafft Gemeinschaftsgefühl und versetzt Menschen in eine Stimmung, in der sie eher bereit sind, Geld auszugeben. Für viele Händler sind die Monate November und Dezember daher besonders wichtig.

Hinzu kommt: Ansprechende Weihnachtsdekoration erhöht die Aufmerksamkeit und wird häufig in sozialen Medien geteilt – ein wichtiger Reichweitenfaktor.

**First Christmas** nutzt genau diese Effekte und entwickelt standortspezifische Konzepte. Ein Beispiel ist Wuppertal: Hier wurde die Geschichte des Elefanten Tuffi Teil der Weihnachtsbeleuchtung und sorgte für starke Resonanz vor Ort und darüber hinaus.



## Warum sich Exkursionen lohnen

### Reisen bildet. Wenn man's macht

In einem lesenswerten Beitrag unserer Kolleg:innen vom Stadtmarketing Austria räumt Edgar Eller mit einem verbreiteten Vorurteil auf: Fachstudienfahrten seien kein „bezahlter Urlaub“, sondern ein wichtiges Instrument für Austausch, Perspektivwechsel und fachliche Weiterentwicklung. Wer Städte gestalten will, muss andere Orte erleben, neue Ansätze kennenlernen und das eigene Handeln immer wieder kritisch spiegeln.

Der Artikel zeigt pointiert, warum der Blick über den Tellerrand gerade in Zeiten knapper Ressourcen besonders wertvoll ist. Inspiration entsteht selten am Schreibtisch, sondern im direkten Erleben: auf Plätzen, in Quartieren, im Gespräch mit Kolleg:innen und im Vergleich mit anderen Strategien. Fachstudienfahrten helfen, Betriebsblindheit zu vermeiden, Motivation zu stärken und neue Ideen für die eigene Stadt mitzunehmen.



bcsd-Exkursion 2024 in die Niederlande

Genau diesen Gedanken greifen wir auch mit unserer diesjährigen **bcsd-Fachexkursion nach Österreich** auf. Gemeinsam mit Stadtmarketing Austria möchten wir Einblicke in spannende Projekte ermöglichen, den kollegialen Austausch vertiefen und neue Impulse für lebendige Städte sammeln.

Der **vollständige Artikel** von Edgar Eller ist bei Stadtmarketing Austria erschienen.

## Wuppertaler Stadion illuminiert

In Wuppertal wurde die Schildwand des Stadions am Zoo eindrucksvoll illuminiert. Die rund 80 Meter lange Stadionwand verwandelte sich dabei in eine „City of Movement“ aus Licht, Wasser und Sport und setzte ein starkes Zeichen für Bewegung, Gemeinschaft und die Zukunft der Stadt.

Umgesetzt wurde die Inszenierung vom Lichtkünstler Gregor Eisenmann, der bereits bei Projekten wie dem Langen Tisch, dem Engelsjahr oder der Bergischen Expo besondere Stadterlebnisse geschaffen hat. Auch dieses Mal verband er künstlerische Vision mit urbaner Atmosphäre und machte den öffentlichen Raum auf eindrucksvolle Weise neu erlebbar.



Anlass der Veranstaltung war die aktuelle Abstimmung zur möglichen Olympia-Bewerbung. Die Wuppertaler:innen können derzeit per Ratsbürgerentscheid über eine Teilnahme entscheiden. Organisiert wurde das Event von der Stadt Wuppertal, dem Stadtsportbund und der Wuppertal Marketing GmbH, mit technischer Unterstützung des städtischen Medienzentrums.

## Bochum wird zum Tatort

...und das eigene Wohnzimmer zur Bühne: Mit „Tödliche Generalprobe“ bringt Bochum Marketing gemeinsam mit Autor Arne Dessaul das erste Bochumer Krimidinner heraus. Der eigens entwickelte Mordfall verbindet regionale Bezüge mit interaktivem Spielspaß und führt die Teilnehmenden mitten hinein in eine fiktive Geschichte rund um das Schauspielhaus Bochum und den VfL Bochum 1848.

Im Mittelpunkt steht ein Musicalprojekt, bei dem Theaterwelt und Fußballbühne aufeinandertreffen. Nach der Generalprobe wird der gefeierte Star des Stücks tot aufgefunden – und die Täterin oder der Täter sitzt mit am Tisch. Bis zu zwölf Personen übernehmen verdächtige Rollen, sammeln Hinweise, diskutieren und versuchen, den Fall zu lösen. Mit zusätzlichen Rollen ist das Spiel auf bis zu 16 Mitspielende erweiterbar.

„Tödliche Generalprobe“ ist ab sofort in der Bochum Touristinfo erhältlich und demnächst auch im Online-shop, bei Thalia Mayersche sowie im Spielzeug-Paradies Wagner verfügbar. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



## Noch kein Mitglied der bcsd?

Dann wird es höchste Zeit, Teil unseres Netzwerks zu werden. Die bcsd verbindet Stadtmarketingorganisationen aus ganz Deutschland, schafft Austausch über Landesverbandstreffen und Jahrestagungen, bietet fachlichen Input, Sichtbarkeit und Interessenvertretung – und stärkt damit die Arbeit vor Ort. Noch nicht überzeugt? Dann hören Sie auf die **Stimmen aus unserem Netzwerk**: Mitgliedschaft bedeutet nicht nur Information, sondern echte Verbin-

dung, kollegialen Austausch und gemeinsame Weiterentwicklung. Wer Stadtmarketing aktiv mitgestalten möchte, ist bei uns herzlich willkommen! **Alle Mitglieder-vorteile auf einen Blick.**



## 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

## Deutscher Tourismuspreis



Deutscher  
Tourismuspreis

Im Jahr 2026 wird der Deutsche Tourismuspreis zum 22. Mal vom Deutschen Tourismusverband (DTV) verliehen. Mit dem Deutschen Tourismuspreis werden jedes Jahr zukunftsweisende Produkte und Projekte im Deutschlandtourismus prämiert.

Gesucht werden innovative, kreative und professionell umgesetzte Erlebnis- und Serviceangebote, Kooperationsmodelle, Finanzierungskonzepte, Digitalisierungsprojekte, Marketingkampagnen, Mobilitätsangebote, Veranstaltungen sowie andere zukunftsweisende Projekte und Produkte, die Inspiration für den Deutschlandtourismus bieten. Die Markteinführung des Wettbewerbsbeitrags muss bereits erfolgt sein, darf aber nicht länger als zwei Jahre zurückliegen. Die Bewerbungsphase für den Deutschen Tourismuspreis 2026 läuft seit dem 1. April. **Hier** finden Sie Informationen.

## „Design für alle“

Im Rahmen des Projekts „Bahnhofs.Quartier Biebrich – der inklusive 15-Minuten-Stadtteil“ in Wiesbaden ist die Publikation „Design für Alle in der nachhaltigen Stadtentwicklung“ erschienen. Erarbeitet wurde der Fachbeitrag vom Büro grauwert aus Hamburg in Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet Urban Design and Planning der TU Darmstadt im Auftrag der Landeshauptstadt Wiesbaden.

Am Beispiel des geplanten gemischten Quartiers rund um den Bahnhof Wiesbaden-Biebrich zeigt die Publikation, wie Barrierefreiheit und Inklusion von Beginn an in städtebauliche Entwicklungsprozesse integriert werden können. Im Mittelpunkt steht dabei das Prinzip „Design für Alle“: Freiräume, Verkehr, Architektur, Produkte und Dienstleistungen sollen so gestaltet werden, dass sie für möglichst viele Menschen komfortabel, attraktiv und selbstverständlich nutzbar sind.



Der Fachbeitrag verbindet Grundlagen und Praxisimpulse für zentrale Handlungsfelder inklusiver Stadtentwicklung und liefert übertragbare Empfehlungen für nachhaltige Städte. **Hier** gelangen Sie zur Publikation.

## Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
CS City-Service GmbH (Bremen)	<b>Projektmanager:in Citymanagement/Stadtentwicklung</b>	Keine Angabe
Stadt Wildeshausen	<b>Digital Marketing Manager:in</b>	10. Mai
City Management Albstadt	<b>Geschäftsführer:in</b>	04. Mai
dwfg Delmenhorst	<b>Mitarbeiter:in Veranstaltungsmanagement</b>	20. Mai
IHK Braunschweig	<b>Referent:in Raumordnung, Bauleitplanung &amp; Konjunktur</b>	05. Mai

09. Juni 2026

## 17. Hessischer Stadtmarketingtag

Am Dienstag, 9. Juni, lädt der 17. Hessische Stadtmarketingtag nach Marburg ein. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Stadtmarketing und Tourismus gemeinsam dazu beitragen können, Innenstädte zu stärken, ihre Qualitäten sichtbar zu machen und neue Perspektiven für Handel, Gastronomie und urbanes Leben zu eröffnen. Denn Innenstädte stehen weiterhin unter Druck: verändertes Konsumverhalten, neue Erwartungen an Aufenthaltsqualität und Nutzungsmischung sowie wachsende Anforderungen an Erlebnis, Identität und Frequenz stellen Städte vor große Aufgaben. Gleichzeitig bieten Stadtmarketing und Tourismus wichtige Hebel, um positive Stadterlebnisse zu schaffen – für Gäste ebenso wie für Einheimische.

Die Teilnehmenden erwartet ein vielseitiges Programm mit Impulsen, Praxisbeispielen und Diskussionen aus

Stadtmarketing, Tourismus, Gastronomie und Stadtentwicklung. Erste bestätigte Referent:innen sind Armin Dellnitz, Yvonne Heider, Michael Harenberg und Ingeborg Maria Lang. Moderiert wird die Veranstaltung von Jan-Bernd Röhlmann, Geschäftsführer des Marburger Stadtmarketings und hessischer Landesbeauftragter der bcSD.

Die Teilnahme kostet regulär 149 Euro zzgl. MwSt.; bcSD-Mitglieder zahlen 139 Euro zzgl. MwSt. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



17. HESSISCHER  
STADTMARKETINGTAG IN  
MARBURG



7.–9. Mai 2026

## CMVO Frühjahrstagung

Vom 7. bis 9. Mai lädt der City-Management-Verband Ost (CMVO) zur Frühjahrstagung nach Greifswald ein. Unter dem Thema „Die Innenstadt 2050 unter Einbindung von KI und digitalen Dienstleistungen“ steht die Frage im Mittelpunkt, wie Digitalisierung und Künstliche Intelligenz City- und Stadtmarketing, Handel und Innenstadtentwicklung künftig verändern. Die Tagung beleuchtet, welche neuen Realitäten durch KI entstehen, wie digitale Dienstleistungen Prozesse verbessern können und welche Chancen sich für lebendige Innenstädte, lokale Unternehmen und den Stadtbau ergeben. Neben einem Blick auf Greifswald zwischen Identität und Innovation erwartet die Teilnehmenden ein vielseitiges Fachprogramm – unter anderem zu KI-basierten Innenstadtprognosen, Digitalen Zwillingen, Smart-City-Tools, Einzelhandelsstandorten sowie Erreichbarkeit und Lieferverkehr. Ergänzt wird das Programm durch Networking, Erfahrungsaustausch und die Mitgliederversammlung des CMVO. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



FRÜHJAHRSTAGUNG  
IN GREIFSWALD

DIE INNENSTADT 2050 UNTER EINBINDUNG  
VON KI UND DIGITALEN DIENSTLEISTUNGEN

07. bis 09. Mai 2026



29. Mai 2026

## Tag der Nachbarschaft 2026 feiern und Vielfalt erleben!

Am Freitag, den 29. Mai, ist Tag der Nachbarschaft. Unter dem Motto „Nachbarschaft feiern. Vielfalt erleben.“ lädt die **nebenan.de Stiftung** am deutschlandweiten Aktions-tag alle Nachbar:innen dazu ein, vielfältige Veranstaltungen auf die Beine zu stellen. Ob Nachbarschaftsfest, gemeinsames Kochen, kreativer Bastelworkshop: Jede Aktion zählt und zeigt, wie vielfältig und lebendig die eigene Nachbarschaft ist. Ab sofort können Veranstaltungen auf der **Website** und der dazugehörigen Aktionskarte eingetragen werden.



Klicken Sie auf die Termine um mehr zu erfahren

## bc sd- Veranstaltungen:

**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:

**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“

**21. Mai 2026**

Stadtimpulse Xpress online

**29. Mai 2026**

Tag der Nachbarschaft

**08.–09. Juni 2026**

Bundeskongress „Tag der Regionen“  
in Trier

**09. Juni 2026**

17. Hessischer Stadtmarketingtag in Marburg

**16.–17. Juni 2026**

GCSP Kommunal Konferenz in Essen

**17.–19. Juni 2026**

70. Konferenz für städtische Kommunikation 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 Ahaus

**18.–19. November 2026**

Deutscher Tourismustag in Leipzig

**24.–25. November 2026**

DVWE Forum Deutscher Wirtschaftsförderungen in Frankfurt a. M.



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](mailto:office@bc sd.de), [www.bc sd.de](http://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](http://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](mailto:office@bc sd.de). Informationen zur Datenverarbeitung durch den bc sd e. V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie [hier](#).