



Der Deutsche Stadtmarketingtag 2026



30 Jahre Verbandsgeschichte



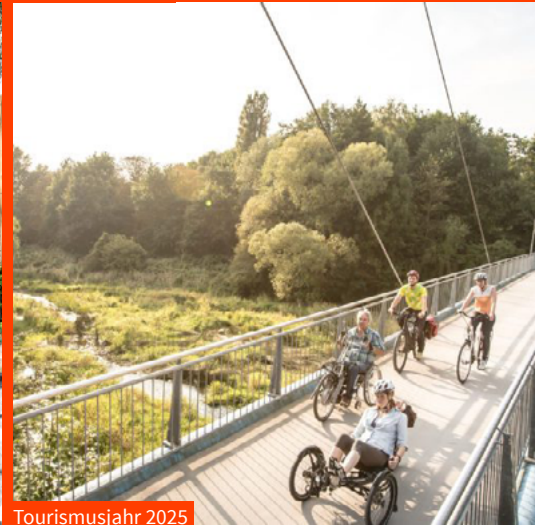
bcsd goes Austria



Städte bleiben gegenüber Land gefragt



Mehr Nachbarschaft in Hamburg



Tourismusjahr 2025

IN DIESER AUSGABE:

bcsd kompakt	Seite 2
Video des Monats.....	Seite 4
Best-Practice des Monats	Seite 5
Trends & Neuigkeiten	Seite 8
Neues aus den Städten Jobs.....	Seite 11
Aufrufe & Publikationen	Seite 12
Veranstaltungen	Seite 13
Die wichtigsten Termine	Seite 14

Rückblick: Das war der Deutsche Stadtmarketingtag 2026

„Gönn dir Frankfurt“

Wie bleibt Stadt in Zeiten von Transformation, finanziellen Engpässen und gesellschaftlichem Wandel lebenswert und zukunftsfähig? Diese Frage stand im Mittelpunkt des Deutschen Stadtmarketingtags 2026, der vom 3. bis 5. Mai in Frankfurt am Main stattfand. Zum 30-jährigen Jubiläum der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. kamen mehr als 300 Fachleute aus Stadtmarketing, Stadtentwicklung, Kommunen, Wissenschaft und Wirtschaft im Gesellschaftshaus Palmengarten zusammen.

Unter dem Leitmotiv „Zukunft Stadt“ wurde deutlich: Die großen Herausforderungen unserer Städte lassen sich nicht isoliert lösen. Sie brauchen Zusammenarbeit, Vertrauen und starke Netzwerke. Bereits zur Eröffnung betonten Kaweh Mansoori, Hessischer Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum, Mike Josef, Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, und Gerold Leppa, Bundesvorsitzender der bcsd, die Bedeutung des Stadtmarketings als verbindende Kraft zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Stadtgesellschaft.

In Fachvorträgen, Panels und Gesprächen ging es um zentrale Zukunftsfragen: kommunale Finanzen, Innenstadtentwicklung, Handel, Mobilität, Aufenthaltsqualität, gesellschaftlichen Zusammenhalt, digitale Stadtentwicklung und Künstliche Intelligenz. Immer wieder wurde dabei sichtbar, dass Stadtmarketing heute weit über Kommunikation und Veranstaltungen hinausgeht. Es schafft Kooperationsstrukturen, übersetzt zwischen unterschiedlichen Perspektiven und hilft dabei, Stadt gemeinsam gestaltbar zu machen.



Auch der Blick zurück spielte im Jubiläumsjahr eine besondere Rolle. 30 Jahre bcsd zeigen, wie stark sich die Branche professionalisiert hat und zugleich, wie aktuell viele Gründungsfragen bis heute geblieben sind: Wie stärken wir Innenstädte? Wie schaffen wir Identität? Wie gelingt Zusammenarbeit vor Ort? Die Tagung machte deutlich, dass Stadtmarketing gerade in Zeiten knapper Ressourcen ein wichtiger Wirkungshebel für lebenswerte und resiliente Städte ist.



Ein besonderer Dank gilt der Gastgeberstadt Frankfurt am Main für die Förderung, dem Team des Stadtmarketings, allen Referent:innen, Panelist:innen, Fachausstellern, Sponsoren und Teilnehmenden. Ohne dieses starke Zusammenspiel wäre der Deutsche Stadtmarketingtag 2026 nicht zu dem geworden, was er war: ein eindrucksvolles Zeichen für die Kraft und Vernetzung der Stadtmarketing-Community. Weitere Impressionen finden Sie **hier**. Wir freuen uns auf Sie bei der Deutschen Stadtmarketingbörse vom 13.–15.09.2026 in Cottbus.

30 bc JAHRE sd

Wir feiern Jubiläum Eine Reise in die Verbandsgeschichte

Beim Deutschen Stadtmarketingtag 2026 wurde das 30-jährige Jubiläum der bcsd nicht nur gefeiert, sondern auch lebendig erinnert. Im Rahmen des Abendprogramms gaben **Gerold Leppa**, Bundesvorsitzender der bcsd, und **Roland Wölfel** von der CIMA Beratung + Management GmbH persönliche Einblicke in die Gründungszeit des Verbandes. Beide hatten 1996 unmittelbar von der Entstehung der bcsd erfahren und konnten aus eigener Perspektive nachzeichnen, welche Fragen, Hoffnungen und Herausforderungen die Branche damals bewegten.

Besonders deutlich wurde dabei: Vieles hat sich seitdem professionalisiert, differenziert und weiterentwickelt. Und doch sind die grundlegenden Themen erstaunlich vertraut geblieben. Wie stärken wir Innenstädte? Wie gelingt Kooperation zwischen Verwaltung, Wirtschaft und Stadtgesellschaft? Wie schaffen wir Identität, Aufenthaltsqualität und Zukunftsvertrauen?

Der Rückblick zeigte eindrucksvoll, dass Stadtmarketing seit jeher mehr ist als Standortwerbung. Und auch das Netzwerk der bcsd, welches zunächst aus nur wenigen Städten bestand, wusste sich gegenseitig zu unterstützen. Genau darin liegt bis heute die Stärke des Verbandes.

„Wir sind Mitglied, weil wir daran glauben, dass nachhaltige Stadtentwicklung am stärksten wirkt, wenn Wissen geteilt, Erfahrungen vernetzt und gute Lösungen gemeinsam weitergedacht werden“



Karoline Lenz
*Leitung Strategie und
Stadtmarketing, Prokuristin
Lübeck und Travemünde
Marketing GmbH*

Mitglied der bcsd seit 2005

Hier finden Sie weitere Stimmen aus unserem Netzwerk.



© Peter Wrieler

ANZEIGE

First Christmas
Wenn Ideen leuchten.
Wir machen Ihre Vision sichtbar!

Exkursion 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 Toursimusverband Linz
- ▶ Highlightführung durch das Ars Electronica Center



Exklusiv für
ordentliche
Mitglieder

© LinzTourismus_MartinStoebich

Video des Monats

Rückblick Deutscher Stadtmarketingtag 2026

Drei Tage voller Gespräche zwischen Tür und Angel, neuer Ideen für unsere Städte, inspirierender Vorträge, spontaner Begegnungen auf dem „Markt der Ideen“, Wiedersehen mit Wegbegleiter:innen – und einer gemeinsamen Feier zu 30 Jahren bcsd.



Der Deutsche Stadtmarketingtag 2026 hat einmal mehr gezeigt, was Stadtmarketing ausmacht: Menschen zusammenbringen, Perspektiven teilen, voneinander lernen und gemeinsam Zukunft gestalten.

Hier geht es zum Video. Weitere Videos zu spannenden Themen rund ums Stadtmarketing finden Sie in unserer **Mediathek**.

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 Tellerand zu blicken! Weitere Informationen und Anmeldung finden Sie **hier**.

Das Neueste aus den Landesverbänden **Austausch in Oldenburg und Ellwangen**

Das bcsd-Landesverbandstreffen Niedersachsen-Bremen führte die Stadtmarketingverantwortlichen am 20. Mai 2026 nach Oldenburg an einem Ort, an dem zentrale Zukunftsthemen der Innenstadtentwicklung direkt erlebbar wurden: Im CORE Oldenburg, einem ehemaligen Kaufhaus, das heute als lebendiger Ort für New Work, Kulinarik und Gemeinschaft genutzt wird.

Neben dem CORE, stand der Heiligengeistpark als weiteres spannendes Transformationsprojekt in Oldenburg im Mittelpunkt. Tanja Piening von der Stadt Oldenburg stellte die Entwicklung der ehemaligen Finanzamtsfläche hin zu einem neuen Freizeitort vor. Vervollständigt wurde das Programm durch den Bericht der bcsd-Geschäftsstelle durch Finn-Ole Ellerbrock, einen gemeinsamen, von Bente Stolz moderierten Austausch zu mitgebrachten Best-Practice-Beispielen aus den teilnehmenden Städten sowie einen Rundgang durch die Oldenburger Stadtgärten bis in die Innenstadt.

Rund 30 Teilnehmende trafen sich am 21. Mai zum Landesverbandstreffen Baden-Württemberg in Ellwangen. Zum Auftakt begrüßte Bürgermeister Michael Dambacher die Anwesenden. Im Mittelpunkt standen anschließend span-



Das Landestreffen Baden-Württemberg in Ellwangen

nende Einblicke in die Innenstadtmarke der Stadt Ellwangen sowie das Markenportal Reutlingen. Besonders lebendig wurde der Austausch beim Format „Tops & Flops“: In jeweils 1,5 Minuten berichteten die Teilnehmenden von gelungenen Projekten, aktuellen Herausforderungen und Erfahrungen aus ihren Städten. Auch aus der Berliner Geschäftsstelle gab es aktuelle Einblicke durch Daniela Hoffmann. Ein wichtiger Bestandteil des Treffens waren zudem die Neuwahlen der Landessprecher:innen: Anna Bierig übernimmt künftig das Amt der Landessprecherin, Marion Beck wurde zur stellvertretenden Landessprecherin gewählt. Wir gratulieren herzlich und wünschen beiden viel Freude und Erfolg für die neue Aufgabe! Gleichzeitig danken wir Marcus Schmid, der nicht erneut kandidiert hat, herzlich für sein großes Engagement und seinen Einsatz für den Landesverband in den vergangenen Jahren.

Die Landesverbände der bcsd vertreten die Mitglieder auf Landesebene. Die kostenlosen Landesverbandstreffen 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 Niedersachsen-Bremen in Oldenburg

ANZEIGE

PlayFountain

Mobiler Spielbrunnen
für Städte zum
Sonderpreis!



Jetzt PlayFountain mieten

Zertifizierter Projektpool

Best-Practice-Beispiele 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 148 ausgezeichnete Best-Practice-Beispiele. Sie haben ebenfalls ein innovatives Projekt? Dann bewerben Sie sich gerne. Weitere Informationen finden Sie unter: www.unsere-stadtimpulse.de

In der Kategorie „Events, Belebung und Frequenz“ wurde das **Open-Air-Konzert mit Ticket-Tausch-Konzept in Giengen**, Baden-Württemberg ausgezeichnet. Ziel des Konzepts ist Innenstadtbelebung durch die Kopplung eines großen Konzertevents an eine Aktion zur lokalen Kaufkraftbindung. Dafür wurde 2023 ein jährlich stattfindendes Open-Air-Konzert ins Leben gerufen, auf dem seitdem u.a. Künstler:innen wie Stefanie Heinzmann und Michael Schulte aufgetreten sind.



Open-Air-Konzert Giengen

Was das Konzert aber vor allem besonders macht: Man kann die Tickets nicht kaufen, sondern nur im Tausch gegen Kassenbons aus der Innenstadt erhalten. Ein Konzertticket steht im Gegenwert zu 40 Euro, die im lokalen Einzelhandel oder der Gastronomie ausgegeben oder als City-Gutschein erworben wurden. Pro Konzert werden auf diese Weise ca. 37 Tausend Euro Umsatz in der Innenstadt generiert.

Eine ganz andere Art der Kaufkraftbindung hat die Stadt Lingen (Ems) in Niedersachsen anlässlich ihres 1050-jährigen Stadtjubiläums umgesetzt. Über den lokalen Einzelhandel wurden 200.000 Stickerpacks ausgegeben, in denen neben den Stickern selbst auch Sofortgewinne aus dem lokalen Handel zu finden waren. Die Sticker und das dazugehörige **(Stadt-)Stickeralbum** zeigten Lingen in all seinen Facetten, mit seinen Orten, Menschen und Geschichten. Damit hat die Aktion nicht nur den lokalen Handel gestärkt, sondern auch die Heimatliebe und lokale Identität. Und durch das ausgebrochene Sammel- und Tauschfieber die Bürger:innen Lingens in Austausch gebracht. Dafür wurde das Projekt in der Kategorie „Marketing und Kommunikation“ ausgezeichnet.



(Stadt-)Stickeralbum Lingen (Ems)

ANZEIGE



stadtguthaben

Die Nummer 1 für digitale Stadtgutscheine

www.stadtguthaben.de

„Dank Stadtguthaben haben wir ein Zahlungsmittel, das mehr kann als in der Hosentasche vergessen zu werden. Der Grimmscheck bringt Menschen dazu, lokal einzukaufen, neue Lieblingsläden zu entdecken und gleichzeitig Hanau zu stärken – ein Gutschein mit Superkräften. Die Zusammenarbeit mit Stadtguthaben läuft so unkompliziert, dass die Brüder Grimm ein Happy End darüber geschrieben hätten. Technisch zuverlässig, menschlich angenehm und immer mit Lösungen statt Problemen unterwegs. Wer Stadtmarketing, Handel und Kunden gleichzeitig glücklich machen möchte, ist hier goldrichtig.“

Daniel Freimuth

Geschäftsführer, Hanau Marketing GmbH



BBSR-Studie zur „Landlust“

Städte bleiben gefragt

Die viel zitierte „Landlust“ ist offenbar weniger eindeutig, als es manche Debatten vermuten lassen. Die vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung herausgegebene Studie „Wohn- und Lebenskonzepte in der Peripherie“ zeigt: Ländliche Räume gewinnen nicht grundsätzlich an Attraktivität – vielmehr verändern demografische Effekte, Wohnkosten und neue Arbeitsmodelle die Wanderungsbewegungen.

Für Städte ist das eine wichtige Einordnung. Denn Menschen ziehen weiterhin in Städte – besonders junge Erwachsene in Ausbildung, Studium und Berufseinstieg suchen urbane Räume. Gleichzeitig verlassen vor allem Familien Städte häufiger, wenn bezahlbarer Wohnraum, Eigentumsbildung oder mehr Fläche anderswo leichter erreichbar sind. Das bedeutet nicht, dass Städte an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil: Sie bleiben zentrale Orte für Bildung, Arbeit, Begegnung, Kultur und gesellschaftliche Teilhabe. Die Studie macht aber deutlich, dass Attraktivität



nicht selbstverständlich ist. Städte müssen ihre Qualitäten aktiv gestalten: mit bezahlbarem und vielfältigem Wohnraum, lebendigen Zentren, guter sozialer Infrastruktur, sicheren öffentlichen Räumen und Aufenthaltsqualität. Für Stadtmarketing und Stadtentwicklung liegt darin eine gemeinsame Aufgabe: Städte als Lebensorte sichtbar, zugänglich und zukunftsfähig zu halten – für die, die kommen, bleiben oder zurückkehren. **Hier** finden Sie die Studie des BBSR.

Entwicklung des öffentlichen Raums

SUPERBÜTTEL: Mehr Raum für Nachbarschaft in Hamburg

Nach fünf Jahren Planung, Beteiligung und Beharrlichkeit sind in Hamburg-Eimsbüttel erste Elemente des SUPERBÜTTEL-Konzepts Realität geworden. Die Initiative KURS FAHRRADSTADT hatte 2021 die Vision eines autoärmeren Quartiers vorgestellt, in dem Menschen, Nachbarschaft, Sicherheit, Grün und Aufenthaltsqualität stärker im Mittelpunkt stehen.

Am 8. Mai 2026 wurden nun zwei Pilotflächen eröffnet: Hamburgs erste autofreie Schulstraße an der Rellinger Straße sowie der aufgewertete Parnass-Platz. Beide Orte zeigen, wie ehemals vom Autoverkehr geprägte Flächen zu sozialen Treffpunkten und lebendigen Stadträumen werden können. Besonders wichtig war dabei die Beteiligung der Nachbarschaft und der Schulgemeinschaft.

Das SUPERBÜTTEL ist damit noch kein abgeschlossener Superblock,

aber ein sichtbarer Anfang. Das Projekt macht Mut, Stadtraum neu zu denken – und zeigt, wie zivilgesellschaftliche Impulse konkrete Veränderungen für eine lebenswertere Stadt anstoßen können. **Hier** finden Sie weitere Infos.



Zahlen, Daten und Fakten des Deutschen Tourismusverbandes

Das Tourismusjahr 2025 im Rückblick

Der Deutschlandtourismus hat 2025 erneut ein Rekordjahr erreicht: 192,0 Millionen Gästeankünfte und 497,4 Millionen Übernachtungen verzeichneten die Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten bzw. Stellplätzen. Das Wachstum wurde vor allem durch inländische Gäste getragen, die 413,8 Millionen Übernachtungen ausmachten. Zugleich zeigt der Blick auf die Bundesländer und Großstädte ein differenziertes Bild: Während etwa Hamburg, Köln und Düsseldorf zulegen konnten, verzeichneten Berlin, Leipzig, Stuttgart und Dresden Rückgänge.



Die Einschätzung des Deutschen Tourismusverbands lautet daher: Gute Zahlen allein reichen nicht aus. Tourismus ist mit 2,7 Millionen direkt Beschäftigten und 144 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung ein zentraler Wirt-

schaftsfaktor – braucht aber vor Ort verlässliche Infrastruktur, gepflegte öffentliche Räume, Mobilität, Barrierefreiheit und eine stabile kommunale Finanzierung.

Für das Stadtmarketing ist besonders relevant: Tourismus wirkt längst über klassische Gästegewinnung hinaus. 49 Prozent der Einheimischen sehen Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor, 37 Prozent verbinden ihn mit einem vielfältigeren Gastronomieangebot, 35 Prozent mit mehr Lebensqualität. Gleichzeitig nehmen 29 Prozent Preissteigerungen wahr, 15 Prozent empfinden es als zu voll. Genau hier liegt die Aufgabe des Stadtmarketings: Tourismus, Innenstadtentwicklung und Lebensqualität gemeinsam zu denken, Akzeptanz zu sichern und Angebote so zu gestalten, dass sie Gästen und Einheimischen nutzen. Sehenswürdigkeiten, Natur, Gastronomie, Veranstaltungen und Shopping bleiben wichtige Reisemotive – ihr Zusammenspiel entscheidet über attraktive und zukunftsfähige Städte. **Hier** finden Sie die Publikation mit allen Zahlen, Daten und Fakten.



ANZEIGE



Vermietung und Verkauf von Markthütten und Eventmöbeln aus eigener Produktion

- Für Weihnachtsmärkte und Events aller Art
- Verschiedene Größen und Designs



IW-Ranking

Cottbus entwickelt sich bundesweit am besten

Das aktuelle Regionalranking der IW Consult zeigt, wie unterschiedlich sich Deutschlands Regionen derzeit entwickeln. Untersucht wurden 400 Landkreise und kreisfreie Städte anhand der Bereiche Wirtschaftsstruktur, Arbeitsmarkt und Lebensqualität. Im sogenannten Niveauranking, das die aktuelle wirtschaftliche Stärke abbildet, liegt der Landkreis München erneut auf Platz eins, gefolgt von der Stadt München und dem Landkreis Tirschenreuth. Insgesamt bleibt der Süden Deutschlands stark: Elf der zwanzig bestplatzierten Regionen liegen in Bayern, gut drei Viertel der Top 100 in Bayern und Baden-Württemberg.



© Rainer Weisflog

Gleichzeitig zeigt der Langzeitvergleich deutliche Verschiebungen. Baden-Württemberg gerät durch die Krise der Automobilindustrie und schwierige wirtschaftliche Rahmenbedingungen stärker unter Druck: Mehr als 60 Prozent der dortigen Regionen haben seit 2016 mindestens 25 Plätze verloren. Dagegen konnte der Norden profitieren, unter anderem durch den Ausbau erneuerbarer Energien.

Besonders deutlich fällt die positive Entwicklung in Brandenburg aus. Seit 2016 hat sich kein Bundesland im Ranking stärker verbessert: Knapp 80 Prozent der Regionen legten um mindestens 25 Plätze zu. Als Gründe werden

neue industrielle Wertschöpfung, die Nähe zu Berlin und Zukunftsthemen wie erneuerbare Energien genannt.

Im Dynamikranking, das die stärksten Verbesserungen der vergangenen zwei Jahre misst, steht Cottbus bundesweit an der Spitze. Die Stadt wird als urbaner Wissens- und Innovationsstandort in der Lausitz hervorgehoben, unter anderem durch die Brandenburgische Technische Universität und die Ausrichtung auf Themen wie Wasserstoff, Elektrifizierung und erneuerbare Energien. Weitere Informationen zu dem Ranking finden Sie [hier](#).

Gerade mit Blick auf Strukturwandel, regionale Profilierung und neue Zukunftserzählungen sind diese Entwicklungen auch für das Stadtmarketing interessant. Im Herbst findet die **Deutsche Stadtmarketingbörse vom 13.-15.09. in Cottbus** statt – eine gute Gelegenheit, diese Dynamik direkt vor Ort in den Blick zu nehmen.



© Rainer Weisflog

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 pures 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 unbeschwertere 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.



Stadtmarketing Austria auf Fachstudienreise

Paris als Labor urbaner Transformation

Wie lassen sich öffentlicher Raum, Mobilität, Klimaanpassung und Lebensqualität in einer europäischen Metropole neu zusammendenken? Dieser Frage ging Stadtmarketing Austria im Rahmen einer Fachstudienreise nach Paris nach. Die französische Hauptstadt gilt derzeit als eines der sichtbarsten Beispiele dafür, wie konsequent urbane Transformation im Bestand gestaltet werden kann.

Gemeinsam mit Teilnehmer aus Stadtentwicklung, City- und Standortmarketing, darunter auch bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block, wurden vor Ort Projekte, Governance-Ansätze und Strategien erkundet, die zeigen, wie stark Paris in den vergangenen Jahren den öffentlichen Raum neu interpretiert hat. Mehr Grün, neue Mobilitätskonzepte, verkehrsberuhigte Räume und eine stärkere Ausrichtung auf Aufenthaltsqualität prägen vielerorts das Stadtbild. Dabei wurde deutlich: Transformation ist nicht nur eine Frage baulicher Maßnahmen, sondern auch eine Frage politischer Zielbilder, kooperativer Umsetzung und kommunikativer Vermittlung.

Die Reise machte deutlich, dass Städte von internationalen Vorbildern nicht einfach fertige Lösungen übernehmen können. Sie können aber Impulse gewinnen, Fragen schärfen und eigene Transformationsprozesse mutiger gestalten.



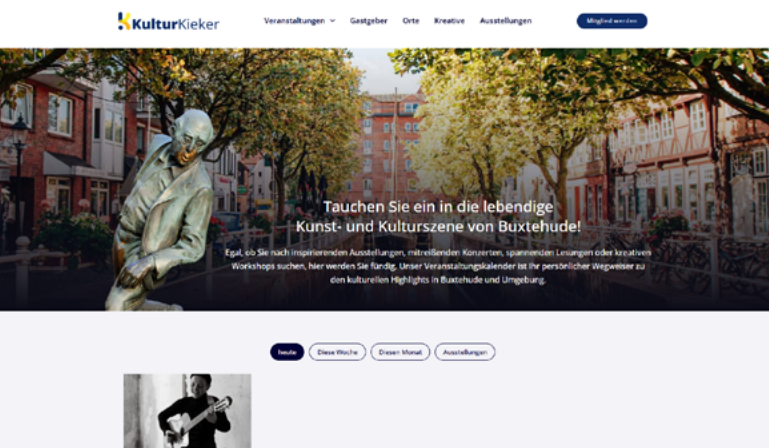
Fachexkursion Stadtmarketing Austria Paris

Stadtmarketing Austria

Kultur-Kieker macht Buxtehudes Vielfalt sichtbar

Buxtehude verfügt über eine lebendige und vielfältige Kulturszene – von engagierten Vereinen über Buchhandlungen und Volkshochschule bis hin zum städtischen Kulturprogramm. Um diese Fülle an Angeboten besser sichtbar zu machen, haben sich Kulturschaffende der Stadt zusammengeschlossen und den Verein KUNST & KULTUR Buxtehude e.V. gegründet.

Seit 2025 bündelt die Plattform www.kultur-kieker.de das Kulturprogramm der Hansestadt an einem zentralen Ort. Inzwischen sind fast 40 Vereine, Unternehmen, Organisationen und Initiativen beteiligt und stellen dort ihre Veranstaltungen ein. So wird erstmals gebündelt sichtbar, wie vielfältig, bunt und lebenswert Buxtehude ist.



Der Kultur-Kieker zeigt zugleich, was durch Kooperation entstehen kann: Viele Akteur:innen lernen sich besser kennen, entdecken gemeinsame Themen und stoßen neue Projekte an. Unterstützt wird die Plattform unter anderem von lokalen Hotels, Maklerfirmen, dem Wirtschaftsverein und Arztpraxen.

Osnabrück ist ab sofort hörbar

Nach der Einführung des neuen Stadtlogos 2025 hat die Marketing Osnabrück GmbH (mO.) den nächsten Schritt in Osnabrücks Markenentwicklung gemacht: Gemeinsam mit der Audity GmbH wurde ein Corporate-Sound entwickelt, der die Stadt hörbar macht.

Warum ist das wichtig? Starke Marken wirken nicht nur visuell, sie sprechen alle Sinne an. Ein unverwechselbarer Sound schafft Wiedererkennung in Sekunden, transportiert Emotionen und verankert Botschaften nachhaltig im Gedächtnis. Ob als kurzer Jingle, in Videos oder bei Events: Audio sorgt dafür, dass eine Marke nicht nur gesehen, sondern auch gefühlt wird.

Jeder kennt die prägnanten Klangwelten von Netflix oder McDonald's, genau diese Kraft möchte die mO. auch für Osnabrück nutzen. Das Ziel: ein Sound, der verbindet, wiedererkennbar ist und im besten Fall zum Ohrwurm wird. So wird Osnabrück Schritt für Schritt zu einer Marke, die man nicht nur sieht, sondern mit allen Sinnen erlebt und lange im Kopf behält. **Hier** können Sie sich selber vom Klang Osnabrücks überzeugen



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

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

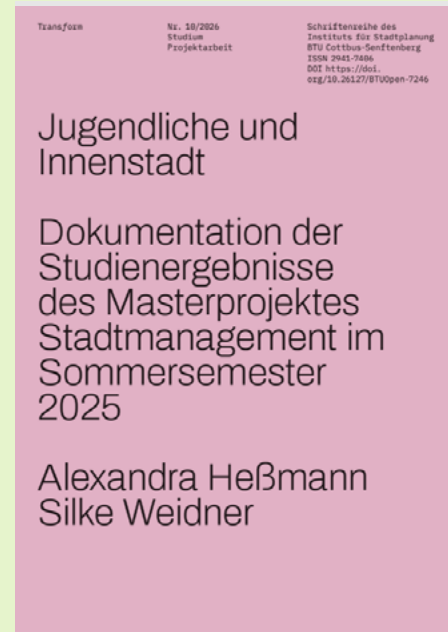


Deutscher
Tourismuspreis

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.

Publikation: „Jugendliche und Innenstadt“

Die Innenstadt ist für viele Jugendliche ein wichtiger Lebensraum: Hier treffen sie Freund:innen, verbringen Freizeit und entwickeln ein Gefühl für Zugehörigkeit und Identität. Gleichzeitig fehlen vielerorts geeignete Rückzugsorte, konsumfreie Angebote und Beteiligungsmöglichkeiten. Im Rahmen des hochschulübergreifenden Studienprojekts des Wissensnetzwerkes Stadt und Handel e. V. zum Thema „Jugend und Innenstadt“ beschäftigte sich das Masterprojekt Stadtmanagement im Sommersemester 2025 mit der Frage, wie Innenstädte jugendgerechter und zugleich für alle Altersgruppen attraktiver gestaltet werden können. Am Beispiel der Innenstadt Senftenberg entwickelten die Studierenden Szenarien, Leitbilder und Zukunftsbilder. Daraus entstanden unter anderem Ansätze zur Neugestaltung des Bahnhofsumfeldes, Ideen zur Leerstandsaktivierung, freiräumliche Impulse für Brach- und Stellflächen sowie Vorschläge für digital-analoge Jugendbeteiligung. Die Publikation dokumentiert den Prozess und bündelt die Ergebnisse für die künftige Innenstadtentwicklung Senftenbergs. [Hier](#) gelangen Sie zur Publikation.



Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
CS City-Service GmbH (Bremen)	Projektmanager:in Citymanagement/Stadtentwicklung	Keine Angabe
Gewerbeverein Unternehmen inVAI e.V. (Vaihingen an der Enz)	City-Manager:in (m/w/d)	30. Juni
Heilbronn Marketing GmbH	Projektleitung Marketing (m/w/d)	Keine Angabe

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 Röllmann, 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.



13.–15. September 2026

Save-the-date: Die Deutsche Stadtmarketingbörse in Cottbus

Die Deutsche Stadtmarketingbörse widmet sich der Frage, wie Künstliche Intelligenz Stadtmarketing, Stadtentwicklung und kommunale Kommunikation verändert. Dabei geht es nicht nur um neue Tools, sondern um Haltung, Verantwortung und Vertrauen im digitalen Wandel. Welche Chancen eröffnet KI für Beteiligung, Sichtbarkeit, Analyse und Kommunikation? Wo braucht es klare Leitlinien, Kompetenzen und menschliche Einordnung? Die Teilnehmenden dürfen sich auf spannende Impulse, praxisnahe Einblicke, interdisziplinären Austausch und viel Raum für Vernetzung freuen. Gemeinsam blicken wir nach vorn – auf ein Stadtmarketing, das technologieoffen, verantwortungsvoll und nah an den Menschen bleibt.

16.–17. Juni 2026

GCSP Kommunal Konferenz

Gemeinsam mit der Stadt Essen lädt der German Council of Shopping Places am 16. und 17. Juni 2026 zur Kommunal Konferenz in die Essener Innenstadt ein. Unter dem Motto „Mehr Erlebnis. Mehr Stadt. Mehr Zukunft“ stehen Gesundheit, Sport und Entertainment als neue Anker zukunftsfähiger Innenstädte im Mittelpunkt. Denn Städte wandeln sich: Neben Handel gewinnen Begegnung, Kultur, Genuss, Bewegung, Sicherheit und Aufenthaltsqualität zunehmend an Bedeutung.

Das Programm verbindet Fachimpulse, Praxisperspektiven und eine Fachexkursion durch die Essener Innenstadt. Diskutiert wird unter anderem, wie Innenstädte wieder zu aktiven Lebensräumen werden, welche Rolle neue Frequenztreiber spielen und wie Sicherheit und Erlebnisqualität gemeinsam gedacht werden können.

Für Teilnehmende aus Städten, Kommunen und dem öffentlichen Sektor gilt ein Sonderpreis von 195 Euro netto für die zweitägige Konferenz. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



bcsd- Veranstaltungen:

15. Juni 2026

Digitaler Erfahrungs-Austausch: KI im Stadtmarketing (Exklusiv für bcsd-Mitglieder)

17. Juni 2026

Landesverbandstreffen
Thüringen in Bad Langensalza

25. Juni 2026

Landesverbandstreffen
Rheinland-Pfalz in Andernach

19. August 2026

Landesverbandstreffen Hessen in
Baunatal

13.–15. September 2026

Die Deutsche Stadtmarketingbörse
in Cottbus

22. Oktober 2026

Landesverbandstreffen
Baden-Württemberg in Karlsruhe

25. November 2026

Landesverbandstreffen Bayern in
München

Weitere Veranstaltungen:

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 Arhaus

24. September 2026

Immobilienwirtschaftliche Herbstkonferenz
in Berlin

25. September 2026

Stadtimpulse Xpress online

28.–29. September 2026

46. urbanicom Studientagung in
Heilbronn

05.–07. Oktober 2026

EXPO REAL in München

18.–19. November 2026

Deutscher Tourismustag in Leipzig

24.–25. November 2026

DVWE Forum Deutscher Wirtschaftsförderungen
in Frankfurt a. M.



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@bcسد.de, www.bcسد.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.bcسد.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@bcسد.de. Informationen zur Datenverarbeitung durch den bcsd e. V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie [hier](#).