



Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026



Das Neueste aus den Landesverbänden



bcsd goes Austria



Best-Practice-Beispiele des Monats



Aktionstag „Kommunen am Limit“



Klimaresiliente Städte

IN DIESER AUSGABE:

bcsd kompakt	Seite 2
Interview des Monats.....	Seite 4
Best-Practice des Monats	Seite 8
Trends & Neuigkeiten	Seite 7
Unser neues Mitglied	Seite 11
Neues aus den Städten Jobs.....	Seite 13
Aufrufe & Publikationen	Seite 14
Veranstaltungen	Seite 15
Die wichtigsten Termine	Seite 16

Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026 in Cottbus

KI im Stadtmarketing

Vom 13. bis 15. September 2026 wird Cottbus/Chóšebuz zum Treffpunkt des deutschen Stadtmarketings. Die Deutsche Stadtmarketingbörse steht unter dem Motto „**Künstlich intelligent, natürlich kommunikativ**“ und richtet den Blick auf eine Frage, die Stadtmarketingorganisationen in den kommenden Jahren intensiv begleiten wird: Wie lässt sich Künstliche Intelligenz so nutzen, dass sie Kommunikation stärkt, Orientierung schafft und Stadtgesellschaften zusammenführt?

Dass diese Tagung in Cottbus/Chóšebuz stattfindet, ist mehr als ein guter Zufall. Kaum eine Stadt macht Wandel derzeit so sichtbar wie die Hauptstadt der Niederlausitz. Wo die Region lange durch die Braunkohle geprägt war, entstehen heute neue Zukunftsorte für Wissenschaft, Gesundheit, Mobilität, Energie und Innovation. Mit der BTU Cottbus-Senftenberg, der Medizinischen Universität Lausitz – Carl Thiem, dem Lausitz Science Park, dem Bahnwerk Cottbus und dem entstehenden Cottbuser Ostsee wird Strukturwandel hier konkret erlebbar.

Bereits am Sonntag laden Exkursionen dazu ein, Cottbus/Chóšebuz und die Lausitz aus unterschiedlichen Perspektiven kennenzulernen: von der sorbisch/wendischen Kultur über einen Perspektivwechsel auf der Spree bis hin zum Wandel vom Tagebau zur Zukunftsregion und zu Projekten unter dem Titel „Zukunft made in Cottbus/Chóšebuz“. Der Willkommensabend im „Mittendrin“, dem ehemaligen Tanzcafé „Stadt Cottbus“, führt anschließend an einen Ort, der Geschichte, Community und neue Nutzung auf besondere Weise verbindet.



Auch die Tagungsorte erzählen vom Aufbruch der Stadt. Das Gründungszentrum STARTBLOCK B2 am Campus der BTU bietet als Innovations- und Netzwerkort den passenden Rahmen für das Fachprogramm. Der Gastgeberempfang in der Alten Chemiefabrik zeigt, wie ehemalige Industriestandorte zu neuen Kultur- und Begegnungsorten werden können.



Inhaltlich eröffnet Florian Arndt die Tagung mit einem praxisnahen „KI-Feuerwerk“. Marie Kilg beleuchtet die neue Dialogmacht der KI und ihre Bedeutung für öffentliche Kommunikation. Zum Abschluss ordnet Prof. Dr. Bernhard Pörksen ein, wie Vertrauen, Wahrnehmung und Verständigung in einer von Plattformen und KI geprägten Öffentlichkeit neu gedacht werden müssen. Dazwischen bieten die Experience Center zahlreiche spannende Praxisimpulse, Best-Practice-Beispiele und Gelegenheiten zum Austausch. Alle Informationen finden Sie **hier** - jetzt anmelden!

30 bc JAHRE sd

Wir feiern Jubiläum Vom Erfahrungsaustausch zur professionellen Tagung

1996 begann alles im kleinen Kreis: Zwölf City-Manager:innen kamen in Detmold zusammen, um Erfahrungen zu teilen, Fragen zu stellen und ein neues Berufsfeld gemeinsam zu sortieren. 1998 waren es bei der ersten ERFA-Tagung in Bruck an der Mur bereits 23 Teilnehmende.

Heute erzählen diese Zahlen nicht nur vom Wachstum der bcsd, sondern von der Entwicklung einer ganzen Szene. Aus einzelnen Pionier:innen ist ein professionelles Netzwerk geworden, das Stadtmarketing als strategische Aufgabe versteht: als Verbindung von Standortentwicklung, Kommunikation, Innenstadt, Stadtgesellschaft und Zukunftsgestaltung.

Der erste Deutsche Stadtmarketingtag 2014 in Mannheim mit 210 Teilnehmenden markierte einen wichtigen Schritt in die Breite. 12 Jahre später kamen in Frankfurt am Main zum 30-jährigen Jubiläum der bcsd 330 Menschen zusammen. Das zeigt: Die Themen, die Stadtmarketing bewegt, sind längst keine Nischenthemen mehr. Für die bcsd ist diese Entwicklung Auftrag und Motivation zugleich: Wir blicken dankbar auf 30 Jahre gemeinsames Wachsen zurück – und mit großer Vorfreude auf alles, was wir als Netzwerk noch bewegen können.

„Wir sind Mitglied, weil wir in der City of Lions wissen, wie wichtig ein starkes Rudel ist. Austausch, Weiterbildung, Zusammenhalt und neue Perspektiven – gemeinsam schaffen wir mehr für die Städte von morgen.“



Nina-Rebecca Fritzer
Geschäftsführerin
Braunschweig Stadtmarketing
GmbH

Mitglied der bcsd seit 2004

Hier finden Sie weitere Stimmen aus unserem Netzwerk.

Erfahrungsaustausch
City-Manager

Detmold April 1996

12

1996

1.ERFA Tagung

Bruck an der Mur 17-18.03.1998

23

1998

1.Deutsche Stadtmarketingtag

Mannheim 25-27.05.2014

210

2014

Deutscher Stadtmarketingtag

Frankfurt a. Main 03-05.05.26

330

2026

ANZEIGE

PlayFountain

Mobiler Spielbrunnen
für Städte zum
Sonderpreis!



Jetzt PlayFountain mieten



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 Tourismusverband Linz
- ▶ Highlightführung durch das Ars Electronica Center



© LinzTourismus, MartinStoebich

Interview des Monats

Luca Piwodda

Wie gelingt es, Menschen für ihre Stadt zu begeistern und sie zum Mitgestalten zu motivieren? In unserer Reihe „bcsd.de fragt nach“ spricht Bürgermeister Luca Piwodda aus Gartz (Oder) über die Stadt der Zukunft, die Bedeutung von Mut in der Kommunalpolitik und die Kraft echter Bürgerbeteiligung. Für ihn entsteht eine lebenswerte Stadt dort, wo Menschen gemeinsam anpacken, langfristig denken und Verantwortung übernehmen – unabhängig von Alter, Herkunft oder politischer Haltung. Im Gespräch berichtet er, wie niedrigschwellige Dialogformate, neue Begegnungsorte und echte Teilhabe insbesondere junge Menschen dazu ermutigen, sich einzubringen. Warum Politik keine Dienstleistung ist, weshalb Zuhören der erste Schritt zu mehr Engagement sein kann und was auch große Städte von kleinen Kommunen lernen können.



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

Das Neueste aus den Landesverbänden

Austausch in Bad Langensalza und Andernach

Im Juni boten gleich zwei Landesverbandstreffen Gelegenheit für fachlichen Austausch, kollegiale Vernetzung und Einblicke in aktuelle Herausforderungen der Stadtmarketingpraxis.

Am 17. Juni kamen Vertreter:innen aus verschiedenen thüringischen Städten in Bad Langensalza zusammen. In kleiner, persönlicher Runde standen Innenstadtentwicklung, Nutzungsperspektiven und lokale Netzwerke im Mittelpunkt. Besonders eindrucksvoll war die City-Tour, geführt von Gerrit Haase, Leiter der Stabsstelle Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, gemeinsam mit den Gastgeber der Kleinstadtmanufaktur, Sandra Czerniak und Max Hormann. Beim „Kleinstadtschlendern“ wurde sichtbar, wie ganzheitlich Innenstadtentwicklung in Bad Langensalza gedacht wird: vom inhabergeführten Einzelhandel über eine Fahrschule in Kombination mit einem Design-Büro bis hin zu einem Indoor-Spielplatz in ehemals leerstehenden Fachwerkhäusern. Der Besuch auf dem Turm der Marktkirche bot zudem einen besonderen Blick auf Stadtbild, Geschichte und Zukunftsfragen.



Das Landestreffen in Andernach

Am 25. Juni trafen sich die rheinland-pfälzischen bcsd-Mitglieder in Andernach. Im Fokus stand die Planung, Finanzierung und sichere Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum. Nach Begrüßung, Vorstellungsrunde und einem Update aus der bcsd setzte Johannes Lewenberg, Leiter Stadtmarketing bei der Andernach.net GmbH, den fachlichen Schwerpunkt zu Veranstaltungssicherheit, Umsetzung und zukünftigen Anforderungen. Anschließend führte Gastgeber und stellvertretender Landesbeauftragter Dustin Heip durch die Andernacher Innenstadt zum Rhein-Ufer. Den Abschluss bildete eine Schifffahrt mit dem Geysir-Schiff zum Namedyer Werth.

Beide Treffen zeigten: Der persönliche Austausch in den Landesverbänden bleibt ein wichtiger Baustein für Wissenstransfer, Vernetzung und gemeinsame Weiterentwicklung. 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 in Bad Langensalza

ANZEIGE



„Die Digitalisierung unseres Papiergutscheins mit Stadtguthaben war super einfach und hat unseren Aufwand wie erhofft minimiert. Der eigentliche Gewinn ist aber das professionelle Arbeitgeberportal: über 40 lokale Arbeitgeber laden jeden Monat automatisiert fast 40.000€ auf die Gutscheinkarten. Das ist wirksame, lokale Wirtschaftsförderung!“

Sven Böckmann
Vorstand, Wir Lohner e.V.



Die Nummer 1 für digitale Stadtguthabe

www.stadtguthaben.de

Kostenloses Webinar

Markenbildung für Klein- und Mittelstädte

Gerade in Krisenzeiten hilft eine klare Markenstrategie kleineren Städten, mit knappen Mitteln Sichtbarkeit, Identifikation und Anziehungskraft zu stärken. Eine Stadtmarke ist mehr als Logo und Design: Sie bündelt positive Assoziationen, bindet Bewohner:innen und Unternehmen und spricht Fachkräfte, Gäste und Investor:innen an.

Wie das praxisnah gelingt, zeigt das Onlineformat der bcsd und der **Brandmeyer Markenberatung** am 11. August 2026 von 15:00 bis 17:00 Uhr. Nach der Einführung durch Jürgen Block gibt **Peter Pirck** einen Impuls zur Stadtmarke als Wettbewerbsvorteil; anschließend berichtet **Ludger Dieckhues aus Bocholt** über Prozess und Umsetzung der „Marke Bocholt“. Zum Abschluss bleibt Raum für Diskussion und Fragen. **Hier** finden Sie alle Infos zur Anmeldung.



Jetzt mitmachen und gemeinsam Orientierung schaffen

Bundesweite Studie zu KI & Smart City im Stadtmarketing

Künstliche Intelligenz und Smart-City-Entwicklung beschäftigen immer mehr Stadtmarketingorganisationen. Manche testen bereits erste Anwendungen, andere stehen noch am Anfang oder suchen Orientierung. Klar ist: Die Veränderungen betreffen unsere Arbeit zunehmend – und sie werfen viele Fragen auf. Als bcsd wollen wir uns diesem Thema gemeinsam mit unseren Mitgliedern umfassend widmen. Einen ersten Schritt haben wir bereits mit unserem digitalen Erfahrungs-austausch am 15. Juni gemacht, an dem knapp 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mitgewirkt haben. Die große Resonanz hat gezeigt: Der Bedarf an Austausch, Orientierung und Praxiswissen ist hoch.

Der nächste Schritt ist die Studie „**Smart City und KI im Stadtmarketing**“, die wir gemeinsam mit der **imakomm Akademie** durchführen. Ziel ist es, ein aktuelles Bild über den Stand, die Herausforderungen und die Potenziale in Deutschland zu gewinnen – und daraus konkrete Orientierungshilfen für die Praxis abzuleiten. Damit die Ergebnisse aussagekräftig werden, sind wir auf Ihre Erfahrungen angewiesen. Wir laden Sie herzlich ein, sich an der Befragung zu beteiligen und auch Beispiele aus Ihrer Praxis einzubringen.

Je mehr Stadtmarketingorganisationen sich beteiligen, desto besser können wir unterschiedliche Ausgangslagen, Herausforderungen und Bedarfe sichtbar machen. Ziel ist es, voneinander zu lernen und Orientierung zu schaffen –

damit nicht jede Organisation die gleichen Erfahrungen allein machen muss. Für die **Teilnahme an der Umfrage** sollten Sie etwa 20 Minuten einplanen. Ihre Unterstützung lohnt sich: Unter allen Teilnehmenden verlosen wir **3x1 Freiticket für die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026 in Cottbus!**





Gemeinsam für mehr Gehör Aktionstag „Kommunen am Limit“

Der bundesweite Aktionstag „Kommunen am Limit“ hat nach einer ersten Bilanz der kommunalen Spitzenverbände ein deutliches Zeichen gesetzt: Mehr als 1.500 Städte, Landkreise und Gemeinden beteiligten sich am 22. Juni 2026 mit rund 2.000 Aktionen. Damit wurde bundesweit auf die angespannte Finanzlage der Kommunen aufmerksam gemacht und eine nachhaltige Stabilisierung der kommunalen Finanzen gefordert.

Die Aktionen reichten von Kundgebungen, Informationsveranstaltungen und Fotoaktionen über Pressegespräche bis hin zu vielfältigen Social-Media-Aktivitäten. Zugleich verzeichnete der Aktionstag eine hohe mediale Resonanz. Die kommunalen Spitzenverbände betonen, dass es um die Zukunft von Städten, Landkreisen und Gemeinden gehe – etwa um Investitionen in Schulen, Kitas, Krankenhäuser, Straßen, öffentlichen Nahverkehr, Digitalisierung und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Mit Blick auf Bund und Länder fordern die Verbände kurzfristige Lösungen, wirksame Stabilisierung der kommunalen Haushalte und die konsequente Umsetzung des Grundsatzes „Wer bestellt, bezahlt“. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

ANZEIGE



First Christmas

Wenn Ideen leuchten.
Wir machen Ihre Vision sichtbar!



Post des Monats

Beteiligung am Aktionstag

Wenn Kommunen finanziell unter Druck geraten, betrifft das oft genau die Bereiche, die Lebensqualität, Identifikation und gesellschaftlichen Zusammenhalt vor Ort stärken. Die Folgen sind für Bürger:innen und unmittelbar spürbar. Deshalb unterstützen wir den Appell der kommunalen Spitzenverbände: Bund und Länder müssen die Kommunen finanziell so ausstatten, dass sie ihre Aufgaben erfüllen und Zukunft vor Ort aktiv gestalten können.

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
4.802 Follower:innen
1 Tag · 🌐

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. unterstützt den bundesweiten Aktionstag „Kommunen am Limit“ der kommunalen Spitzenverbände Deutscher Städtetag, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Deutscher Landkreistag.

Wenn Kommunen finanziell unter Druck geraten, betrifft das oft genau die Bereiche, die Lebensqualität, Identifikation und gesellschaftlichen Zusammenhalt vor Ort stärken. Die Folgen sind für Bürger:innen und Bürger unmittelbar spürbar.

Gerade in Zeiten großer Herausforderungen braucht es starke Kommunen und starke Stadtmarketingorganisationen. Sie vernetzen Verwaltung, Wirtschaft, Kultur und Zivilgesellschaft, aktivieren lokales Engagement und begleiten die Entwicklung von Innenstädten und Zentren.

Stadtmarketing ist dabei kein freiwilliges Extra für gute Zeiten. Es schafft die Voraussetzungen dafür, dass kommunale Investitionen, privates Engagement und lokale Wirtschaftskraft überhaupt wirksam werden können. Gerade in Zeiten knapper Kassen wird diese Funktion besonders wichtig.

Deshalb unterstützen wir den Appell der kommunalen Spitzenverbände: Bund und Länder müssen die Kommunen finanziell so ausstatten, dass sie ihre Aufgaben erfüllen und Zukunft vor Ort aktiv gestalten können.

Alle wichtigen Informationen zum Aktionstag gibt es hier: <https://lnkd.in/d/18prmwv>

Gerold Leppa, Karmen Strahonja, Steffen Schoch, Martin Knabenreich, Katja Teixeira, Michael Metzler, Michael Gerber, Jürgen Block, Finn-Ole Ellerbrock, Lioba Jung, Daniela Hoffmann, Larissa Szczudlo, Annemarie Renker

AKTIONSTAG „KOMMUNEN AM LIMIT“
am 22. Juni 2026

👤 Martin Knabenreich und 44 weitere Personen
8 Reposts



Zertifizierter Projektpool

Best-Practice-Beispiele des Monats

Fünf Jahre stadimpulse zeigen, wie viel entsteht, wenn gute Ideen geteilt statt für sich behalten werden. Hier muss niemand das Rad neu erfinden. Ideen, Erfahrungen und Herausforderungen werden offen geteilt, damit andere davon lernen können. Genau dieser Geist – nicht gegeneinander, sondern miteinander – macht unsere Städte ein Stück besser und prägt auch das Stadtmarketing. Umso mehr freuen wir uns, dass wir diese Plattform gemeinsam mit vielen Partnern vor fünf Jahren ins Leben gerufen haben. Für die Zukunft wünschen wir uns, dass noch mehr Menschen die stadimpulse entdecken. Gute Ideen, erfolgreiche Projekte und engagierte Menschen gibt es in unseren Städten genug – sie verdienen Sichtbarkeit. Gemeinsam mit den anderen Initiatoren werden wir uns dafür einsetzen, dass die Stadtimpulse-Datenbank auch in den kommenden Jahren weiter wächst – sowohl in der Zahl der Beispiele als auch in ihrer Qualität und Vielfalt. Weitere Informationen finden Sie unter: www.unsere-stadtimpulse.de



Platz am Kolk - Kolk Island

In diesem Monat zeigen zwei Best-Practice-Beispiele, wie Innenstädte durch konsequente Quartiersentwicklung und kluge Umnutzung neue Qualität gewinnen können. In Höxter wurde das **Marktquartier** über mehrere Bauabschnitte umfassend weiterentwickelt. Ausgangspunkt war der Umbau des leerstehenden Hertie-Warenhauses zum Markt1. In Verbindung mit der Sanierung des Marktplatzes und weiteren Immobilienentwicklungen entstand ein lebendiges Quartier mit Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Büroflächen und Wohnen. Das Projekt zeigt, wie private Investitionen, kommunale Maßnahmen und öffentliche Förderung wirkungsvoll ineinandergreifen können – und wie aus einem zentralen Leerstand ein Impuls für den gesamten Standort entstehen kann.

In Wuppertal wurde der **Platz am Kolk** unter dem Namen „Kolk Island“ vom Parkplatz zum neuen Aufenthaltsort. Hochbeete, Holzstege, Sitz- und Spielflächen, Fahrradbügel, Kulturinfokasten und eine kleine Bühne schaffen Raum für Begegnung, Bewegung und kulturelle Teilhabe. Besonders überzeugend ist der experimentelle Prozess: Reallabore, Beteiligung und temporäre Nutzungen wurden mit einer baulichen Aufwertung verbunden. So wird sichtbar, wie auch mit vergleichsweise einfachen Mitteln schnell neue Aufenthaltsqualität entstehen kann.



Marktquartier Höxter



WIR FEIERN
5 JAHRE
UNSERE STADTIMPULSE

Klimaresiliente Innenstädte

Grün-blaue Infrastruktur wird zur Schlüsselaufgabe für Kommunen

Hitze, Starkregen und versiegelte Flächen gehören zu den zentralen Herausforderungen der Stadtentwicklung. Gerade Innenstädte heizen sich immer stärker auf, Tropennächte belasten die Gesundheit der Menschen, und extreme Wetterereignisse setzen kommunale Infrastrukturen unter Druck. Grün-blaue Infrastruktur ist deshalb längst kein freiwilliges Gestaltungsthema mehr, sondern ein entscheidender Baustein für lebenswerte und zukunftsfähige Städte.

Stadtgrün, Wasserflächen, entsiegelte Plätze, Retentionsräume, Dach- und Fassadenbegrünungen oder wasserdurchlässige Wege können Hitze mindern, Regenwasser speichern, Biodiversität fördern und Aufenthaltsqualität schaffen. Das Prinzip der Schwammstadt zeigt dabei besonders anschaulich, wie Regenwasser nicht möglichst schnell abgeleitet, sondern vor Ort aufgenommen, gespeichert und nutzbar gemacht werden kann. So entstehen kühlere Stadträume, widerstandsfähigere Quartiere und langfristig geringere Belastungen für Kanalisation und Infrastruktur.



Dass solche Projekte bereits erfolgreich umgesetzt werden, zeigen **zahlreiche kommunale Beispiele**: die Cromfordwiesen in Ratingen, der Pocketpark in Bonn, der klimaangepasste Bahnhofsvorplatz in Mannheim, der umgebaute Sportplatz Hausacker in Bochum, der Neckarbogen der BUGA Heilbronn oder die Retentionsflächen der Rietzschkeue in Leipzig. Sie machen sichtbar, wie ökologische Wirkung, soziale Nutzung und Stadtqualität zusammengehen können.

Für Kommunen gibt es verschiedene **Beratungs- und Fördermöglichkeiten**, unter anderem über das Zentrum KlimaAnpassung, das Kompetenzzentrum Natürlicher Klimaschutz, die KfW sowie die Städtebauförderung des Bundes. Auch der **Fördercheck** der Stiftung DIE GRÜNE STADT bietet Orientierung. Für Stadtmarketing und Stadtentwicklung liegt darin eine große Chance: Klima-anpassung wird sichtbar, erlebbar und kommunizierbar – als gemeinsames Zukunftsprojekt für die ganze Stadtgesellschaft.

Weitere Informationen zu dem Thema finden Sie bei der Initiative „**Grün in die Stadt**“.



17. Hessischer Stadtmarketingtag in Marburg „Schön hier! Und jetzt?“



Wie können Stadtmarketing und Tourismus gemeinsam dazu beitragen, Innenstädte lebendig, attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten? Dieser Frage widmete sich der 17. Hessische Stadtmarketingtag am 9. Juni in Marburg unter dem Titel „Schön hier! Und jetzt? Wie Stadtmarketing und Tourismus die Innenstädte stärken“.

Die Veranstaltung brachte Stadtmarketingexpert:innen, Touristiker, Kommunalvertreter:innen und weitere Innentadtakteur:innen zusammen und bot einen inspirierenden Rahmen für Austausch, Vernetzung und fachliche Impulse. Nach der Begrüßung und einer Grußbotschaft von Kaweh Mansoori, Hessischer Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum, standen zahlreiche Perspektiven auf Marke, Erlebnis, Frequenz, Gastronomie, Events und Aufenthaltsqualität im Mittelpunkt.

Deutlich wurde: Erfolgreiche Innenstadtentwicklung gelingt dort besonders gut, wo Stadtmarketing und Tourismus nicht nebeneinander, sondern miteinander denken und handeln. Ob strategische Netzwerke, identitätsstiftende Veranstaltungen, attraktive Gastronomie oder Orte, die Menschen emotional erreichen – lebendige Innenstädte brauchen gemeinsame Erzählungen und tragfähige Kooperationen. Moderiert wurde der Tag von Jan-Bernd Röhlmann, Geschäftsführer des Marburger Stadtmarketings und hessischer Landesbeauftragter der bcSD. Ein herzlicher Dank gilt den Organisator:innen und Gastgeber:innen in Marburg für einen gelungenen Tag, der einmal mehr gezeigt hat: Stadtmarketing und Tourismus sollten im Sinne lebendiger, identitätsstarker und zukunftsfähiger Innenstädte konsequent zusammengedacht werden.



Public Marketing Awards gehen in neue Runde

Innovative Public-Marketing-Maßnahmen gesucht!

Die Public Marketing Awards 2026 zeichnen herausragende Kommunikations- und Marketingprojekte der öffentlichen Hand aus dem Jahr 2025 aus. Gesucht werden Maßnahmen, die zeigen, wie wirkungsvoll, authentisch und zukunftsorientiert öffentliche Kommunikation heute sein kann.

Für Stadtmarketingorganisationen bietet die Auszeichnung eine gute Gelegenheit, erfolgreiche Kampagnen, Markenprozesse, Beteiligungsformate oder Kooperationsprojekte sichtbar zu machen. Denn Städte, Regionen und öffentliche Akteure stehen zunehmend im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Fachkräfte, Gäste, Neubürger, Unternehmen und Fördermittel. Eine klare Markenidentität und

überzeugende Kommunikation werden damit zu zentralen Erfolgsfaktoren. Einreichungen sind in sechs Kategorien möglich – von Image und Identity über Experience und Interaction bis hin zu Public Value, Employer Branding und Craft. Bewertet werden Konzeption, Umsetzung und Effektivität durch eine Fachjury. Die Einreichungsphase läuft bis zum **31. August**. Hier finden Sie alles zur Anmeldung.



Zuwendungen für Kommunen vom BMFTR

Neue Förderung für mutige Innenstadtideen



Mit der neuen Förderrichtlinie „Ideenschmiede für nachhaltige Städte und Regionen“ eröffnet das Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt eine interessante Chance für Kommunen, kommunale Unternehmen, Verbände, Vereine, Start-ups und weitere Ak-

teur:innen der Stadtentwicklung. Gefördert werden unkonventionelle, visionäre Ideen, die nachhaltige Städte und Regionen voranbringen – ausdrücklich auch im Handlungsfeld „nachhaltige, vitale und multifunktionale Stadt- und Ortskerne“.

Besonders spannend für Stadtmarketingorganisationen ist der experimentelle Ansatz: In der ersten Phase „Urban Ignite“ können Einzelvorhaben mit bis zu 85.000 Euro für neun bis zwölf Monate unterstützt werden. Gesucht werden Ideen, die technologische und soziale Innovation zusammendenken, neue Akteurskonstellationen ermöglichen und einen Beitrag zu Klimaanpassung, Lebensqualität, Resilienz oder nachhaltiger wirtschaftlicher Entwicklung leisten. Die Interessenbekundung ist bewusst schlank angelegt; die Auswahl soll über ein Losverfahren mit Eigenschaftsprüfung erfolgen. **Einreichungsfrist ist der 20. Juli 2026, 12 Uhr. Hier** finden Sie weitere Informationen.

Unser neues Mitglied

Stadtmarketing Lahnstein

Das Stadtmarketing der Stadt Lahnstein ist im Fachbereich Stadtmarketing, Kultur und Wirtschaft verankert und versteht sich als Schnittstelle zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Kultur und Bürgerschaft. Die Hauptverantwortung liegt bei einem Vollzeitmitarbeiter, der eng mit dem Team Tourismus zusammenarbeitet. So entstehen wichtige Synergien zwischen Veranstaltungsmanagement, touristischer Vermarktung, Kulturarbeit und wirtschaftlicher Standortentwicklung. Zu den zentralen Aufgaben zählen Veranstaltungen mit touristischer und wirtschaftlicher Relevanz, darunter der Weihnachtsmarkt sowie Informations- und Netzwerkformate für lokale Akteurinnen aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und weiteren Wirtschaftsbereichen. Ziel ist es, die Innenstadt zu beleben, Akteurinnen zu vernetzen und Lahnstein als Wohn-, Arbeits- und Besuchsort zu stärken.

Ein Schwerpunkt liegt auf der kreativen Leerstandsbelegung. Gemeinsam mit dem Verein rost&rosa e.V. werden leerstehende Ladenflächen mit rund 100 Veranstaltungen und Aktionstagen pro Jahr bespielt. Dadurch entstehen neue Begegnungsräume sowie kulturelle und wirtschaftliche Impulse.



Eine besondere Rolle spielt die Bundesgartenschau 2029, bei der Lahnstein die größte Ausstellungsfläche stellt. Die Vorbereitungen prägen bereits heute die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings. Mit Formaten wie „Grüner Balkon“ werden ökologische und nachhaltige Themen frühzeitig aufgegriffen. Zudem ist im Alten Rathaus ein BUGA-Infopoint geplant, der bis Sommer 2027 als touristischer Erlebnis- und Informationsort entstehen soll. Die anstehenden städtebaulichen Veränderungen, insbesondere an den Uferzonen von Rhein und Lahn, eröffnen neue Chancen für Aufenthaltsqualität, Tourismus und wirtschaftliche Entwicklung. Zugleich bringen die Baumaßnahmen Herausforderungen für Anwohner:innen und Gewerbetreibende mit sich. Das Stadtmarketing begleitet diesen Transformationsprozess kooperativ und nutzt die BUGA 2029 als Chance, Lahnstein nachhaltig, modern und zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Advertorial

Schon über 20 Mio. € für die Innenstädte

Während viele Kommunen nach Fördermitteln für ihre Innenstädte suchen, wird ein Instrument vielerorts noch unterschätzt: Kaufkraftbindung durch steuerfreien Sachbezug mit dem lokalen Stadtgutschein. Dabei ist der Effekt für die lokalen Geschäfte enorm: Über das Stadtgutschein-system des Marktführers Stadtguthaben wurden bereits mehr als 20 Millionen Euro von regionalen Arbeitgebern in den teilnehmenden Städten gebunden. Diese Kaufkraft wäre andernfalls zu großen Online-Plattformen oder über-regionalen Anbietern abgeflossen und bleibt so vor Ort.

So beeindruckend diese Zahl schon ist, zeigt ein Blick auf die Verteilung das noch ungenutzte Potenzial. Patrick Koch, Geschäftsführer der Stadtguthaben GmbH, kann dazu berichten: „80% dieser Summe verteilt sich auf nur 20% unserer fast 200 Partnerstädte. Dort ist die Förder-wirkung natürlich hoch und die teilnehmenden Betriebe profitieren merklich von der zusätzlichen Kaufkraft.“ Diese Zahlen verdeutlichen aber zugleich, dass viele Städte das Potenzial noch nicht voll ausschöpfen. Dabei gibt es einen besonders interessanten Aspekt. Auch Kommunen selbst können lokale Stadtgutscheine im Rahmen der gel-tenden tariflichen Regelungen (§ 18a TVöD) einsetzen. So ist beispielsweise die Umwandlung von LOB in Sachbezug sowohl für die Beschäftigten als auch die Verwaltung als Arbeitgeberin steuerlich vorteilhaft. „Dennoch zahlen ak-tuell erst 9% unserer Partnerkommunen ihren Mitarbei-tenden den steuerfreien Sachbezug als Stadtgutschein

aus“, zeigt sich Koch überrascht. Dabei können Kommu-nen damit nicht nur einen direkten Beitrag zur Stärkung der lokalen Wirtschaft leisten, sondern zugleich ihre At-traktivität als Arbeitgeberin steigern und die besondere Lokalverbundenheit zeigen.

Die wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Sach-bezugsangebot ist ein professionelles Arbeitgeberportal, das mit den großen Sachbezugsanbietern mithalten kann. Während viele Stadtgutscheinanbieter nur rudimentäre Lösungen anbieten, erfolgt die monatliche Gutscheinauf-ladung sowie Abrechnung mit den Arbeitgebern im Stadt-guthaben-System vollständig automatisch. Der Aufwand für die Unternehmen ist minimal und die Mitarbeitenden freuen sich jeden Monat über 50€ Guthaben in der eigenen Stadt.

Die **Stadtguthaben GmbH** wertet für ihre Partnerstäd-te regelmäßig die häufigsten Branchen und Berufsgruppen aus, die in den Partnerstädten den Stadtgutschein als Sach-bezugsinstrument einsetzen. Bei Interesse an der Auswertung können bcsd-Mitglieder mit einem Stadtgutschein die Auswertung **hier** anfordern.



Zuwachs für Kleinstädte

Summer of Pioneers bringt neue Impulse nach Alfeld

Mit dem „Summer of Pioneers“ kommt ein mehrfach aus-gezeichnetes Stadtentwicklungsformat erstmals nach Niedersachsen: Ab Juli werden über 20 Kreativ- und Di-gitalarbeiter für sechs Monate im 17.000-Einwohner:innen-starken Alfeld leben, arbeiten und sich aktiv in die Stadtgesellschaft einbringen. Die Standortgemeinschaft Innenstadt Alfeld (Leine) e.V. setzt das Projekt gemeinsam mit Neulandia um. Ziel ist es, neue Perspektiven für Leben und Arbeiten jenseits der Metropolen zu erproben, Leer-stände zu beleben, Kulturformate anzustoßen und Netz-werke vor Ort zu stärken. Dafür entstehen auch neue Co-working-Angebote sowie kleinere Wohnformen. Aktuell werden noch Wohnungen oder möblierte Zimmer für die Teilnehmenden gesucht. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

10 Jahre Marke Bielefeld – eine Erfolgsgeschichte

Vor zehn Jahren haben Bielefeld Marketing und die Stadt Bielefeld gemeinsam mit Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Bürger:innen die Marke Bielefeld entwickelt. Entstanden ist mehr als ein Stadtlogo: ein gemeinsames Selbstverständnis, das die Stärken der Stadt sichtbar macht – von der Lage im Teutoburger Wald über Wirtschaft und Hochschulen bis zu Kultur, Freizeit und Natur.



Getragen wird der Markenprozess bis heute vom Fördernetzwerk „Bielefeld-Partner“ mit rund 75 Unternehmen. Kampagnen wie „#BielefeldMillion“, „match your future“ oder aktuell „Jetzt mal ehrlich“ setzen auf Authentizität, Humor und Beteiligung. So zeigt Bielefeld, wie Stadtmarketing, Wirtschaft und Stadtgesellschaft gemeinsam eine starke Stadtmarke entwickeln können. Über den Bielefelder Markenprozess informiert das Stadtmarketing auch **online**.

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 Verbind-

Neues Leben für das Kaufhaus Zeck in Dessau

In Dessaus Innenstadt rückt ein prägendes Warenhaus wieder in den Blick: das 1908 eröffnete Kaufhaus Zeck. Lange standen die oberen Etagen leer, nun wird das Gebäude im Rahmen des 100-jährigen Bauhausjubiläums wieder öffentlich zugänglich. Ein Teil der Jubiläumsausstellung zieht in die zweite Etage ein und setzt damit ein wichtiges Signal für die Neunutzung historischer Innenstadtimmobilen. Eigentümerfamilie Dinh verfolgt das Ziel, das ehemalige Kaufhaus wieder zu einem offenen Treffpunkt für die Stadt zu entwickeln. Damit verbindet sich die Chance, baukulturelles Erbe, Innenstadtbelebung und neue Nutzungen zusammenzuführen.

Gerade ehemalige Kaufhäuser zeigen, wie eng Stadtgeschichte, Identität und Zukunftsfragen der Innenstadt miteinander verbunden sind. Die Wiederöffnung des Kaufhauses Zeck macht deutlich, welches Potenzial in solchen Gebäuden steckt, wenn Eigentümer, Stadtgesellschaft und kulturelle Anlässe zusammenwirken. Der **MDR-Beitrag „Das Kaufhaus Zeck – Kaufrusch, Leerstand, große Träume“** begleitet die Geschichte des Hauses und seiner Wiederbelebung eindrucksvoll.



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



Publikation: „Soziale Infrastruktur“

Die Publikation „Bildung, Kultur und Sport: Soziale Infrastruktur zur Belebung von Innenstädten“ zeigt, wie Innenstädte durch neue Nutzungen jenseits des klassischen Einzelhandels gestärkt werden können. Im Mittelpunkt stehen Angebote aus Bildung, Kultur, Sport und Freizeit, die als soziale Infrastruktur neue Frequenzen erzeugen, Begegnung ermöglichen und Innenstädte auch außerhalb klassischer Geschäftszeiten beleben.

Anhand konkreter Beispiele aus Recklinghausen, Brandis, Brandenburg an der Havel, Hamburg und Hannover wird deutlich, wie leerstehende Immobilien, öffentliche Räume und zentrale Lagen neu gedacht werden können.

Ob Kita im ehemaligen Kaufhaus, Bildungsräume auf dem Marktplatz, Kulturforum, kreative Zwischennutzung oder

Bewegungsangebote im öffentlichen Raum: Die Publikation macht sichtbar, wie vielfältig soziale Infrastruktur zur Innenstadtentwicklung beitragen kann.

Entscheidend sind passgenaue lokale Lösungen, Kooperationen und die Bereitschaft, Innenstädte als Reallabore zu verstehen. **Hier** gelangen Sie zur Publikation.



Jugend entscheidet

Kommunen für Beteiligungsprogramm gesucht

Die Gemeinnützige Hertie-Stiftung sucht für das Programm „Jugend entscheidet“ 15 Kommunen, die Jugendbeteiligung vor Ort stärken und langfristig verankern möchten. 2026 begleitet das Programm teilnehmende Kommunen dabei, gemeinsam mit Jugendlichen ein konkretes lokalpolitisches Thema umzusetzen und ein strukturiertes Beteiligungsverfahren praktisch zu erproben. Im Intensivprogramm entscheiden Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren über ein Thema, das ihre Kommune betrifft. Politik und Verwaltung werden dabei über ein Jahr hinweg durch erfahrene Prozessbegleiter individuell beraten. Zusätzlich erhalten die Kommunen Zugang zu einem Netzwerk von mehr als 100 Kommunen, nehmen vom 12. bis 14. November 2026 an einem Auftakttreffen in Frankfurt am Main teil und erhalten einen Sachkostenzuschuss von 5.000 Euro für lokale Veranstaltungen. Bewerbungen können bis zum 15. Juli 2026 eingereicht werden. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
Hansestadt Uelzen / Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Stadtmarketing (KTS)	<u>Veranstaltungsmanager:in</u>	26. Juli

18.–19. November 2026

Deutscher Tourismustag in Leipzig

Gemeinsam mit dem Landestourismusverband Sachsen e.V., der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, der Touristik & Caravanning Leipzig sowie der Leipziger Messe lädt der Deutsche Tourismusverband Sie zum Deutschen Tourismustag am 18. und 19. November nach Leipzig ein.

Freuen Sie sich auf die Fachtagung zum Thema „Mehr als Automatisierung: Warum Arbeit im Tourismus trotz KI anders bleibt“ im Congress Center Leipzig mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten aus Politik, Wissenschaft und Praxis. Das Rahmenprogramm startet bereits am 18. November mit Fachexkursionen, einem Warm-up & Networking mit der Deutschen Bahn und einem Get-together im Felix im Staycity Leipzig. Den Abschluss bildet am 19. November die feierliche Abendveranstaltung mit der Verleihung des Deutschen Tourismuspreises. Das detaillierte

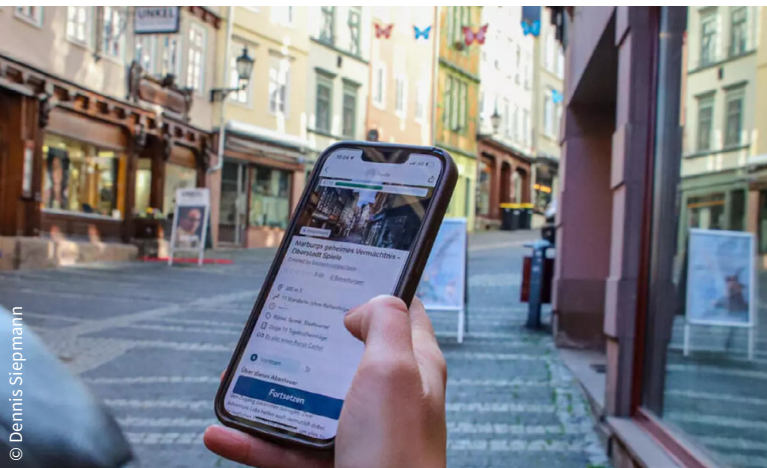
Programm erscheint im Spätsommer. Gruppen und Nachwuchskräfte profitieren von Sonderkonditionen. Alle Details zum Programm und zur Anmeldung gibt es [hier](#).

Deutscher Tourismustag
18.-19. November 2026 in Leipzig

DTV
Deutscher
Tourismusverband

Bis zum 11. November anmelden

Premiumpartner:



© Dennis Stepmann

25. September 2026

stadtimpulse Xpress

Mit stadtimpulse Xpress bieten wir allen Freund:innen attraktiver Innenstädte einen kompakten digitalen Praxis-transfer. In kurzen Online-Terminen werden zertifizierte Best-Practice-Projekte aus dem stadtimpulse-Projektpool vorgestellt und konkrete Erfahrungen aus der Umsetzung geteilt. Am 25. September 2026 von 11:00 bis 11:45 Uhr stehen zwei Beispiele im Fokus: „**Geocaching in der Innenstadt**“ aus Marburg und die „**Mystery-Beutel**“ aus Ludwigsburg. Beide zeigen, wie Innenstädte erlebbar, digital sichtbar und wirtschaftlich gestärkt werden können. Für Stadtmarketingorganisationen lohnt sich die Teilnahme besonders, weil beide Projekte niedrigschwellig zeigen, wie mit überschaubarem Aufwand neue Frequenzimpulse und positive Innenstadtanlässe geschaffen werden können. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

19.–21. Oktober 2026

bcsd-Seminar „Veranstaltungsleiter:in im öffentlichen Raum“

Mit steigenden Sicherheitsanforderungen wachsen auch die Unsicherheiten bei Veranstalter:innen. Mit dem Seminar vom 19.–21. Oktober in Bielefeld möchten wir konkrete Hilfestellung geben. Es richtet sich an Jene, die Veranstaltungen professionell planen und sicher durchführen möchten. Referent Thomas Severin – selbst lange im Stadtmarketing aktiv – vermittelt rechtliche Grundlagen, Aufgabenprofile der Veranstaltungsleitung sowie Handlungsempfehlungen zur Gefährdungsbeurteilung und Erstellung von Sicherheitskonzepten. Ziel ist es, Sicherheit im Stadtmarketing strategisch mitzudenken – praxisnah, rechtskonform und abgestimmt mit allen Beteiligten. [Hier](#) geht es zur Anmeldung.



bcsd- Veranstaltungen:

11. August 2026

Webinar „Markenbildung für Klein- & Mittelstädte“

13.–15. September 2026

Die Deutsche Stadtmarketingbörse in Cottbus

24.–27. September 2026

bcsd-Exkursion nach Linz & Leonding

19.–21. Oktober 2026

Seminar „Veranstaltungsleiter:in im öffentlichen Raum“ in Bielefeld

22. Oktober 2026

Landestreffen Baden-Württemberg in Karlsruhe

25. November 2026

Landestreffen Bayern in München

17. Dezember 2026

Landestreffen Niedersachsen-Bremen in Lingen

Weitere Veranstaltungen:

03. September 2026

30. IHK-Forum Stadtmarketing in Hannover

03.–05. September 2026

Smart City Festival in Arhaus

14.–16. September 2026

19. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik in Köln

25. September 2026

Stadtimpulse Xpress online

28.–29. September 2026

46. Urbanicom Studientagung in Bad Wimpfen

05.–07. Oktober 2026

Expo Real in München

13.–15. Oktober 2026

Smart Country Convention in Berlin

18.–19. November 2026

Deutscher Tourismstag in Leipzig

18.–19. November 2026

Handelskongress Deutschland in Berlin

24.–25. November 2026

DVWE Forum Deutscher Wirtschaftsförderungen 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](#).