



Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026



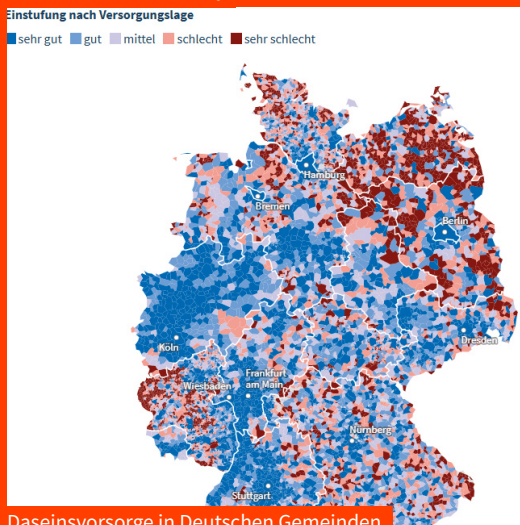
Studie zu KI & Smart City



Sicherheit, Ordnung & Sauberkeit



Best-Practice-Beispiele des Monats



Daseinsvorsorge in Deutschen Gemeinden



Kultur und Kreativwirtschaft für Innenstädte

IN DIESER AUSGABE:

bcsd kompakt	Seite 2
Interview des Monats.....	Seite 4
Best-Practice des Monats	Seite 6
Trends & Neuigkeiten	Seite 7
Publikation	Seite 9
Neues aus den Städten.....	Seite 12
Wettbewerbe & Aufrufe.....	Seite 13
Veranstaltungen Jobs	Seite 14
Die wichtigsten Termine	Seite 16

Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026 in Cottbus/Chósebusz

KI im Stadtmarketing – das sind die Highlights!

Vom 13. bis 15. September 2026 trifft sich das deutsche Stadtmarketing in Cottbus/Chósebusz zur Deutschen Stadtmarketingbörse. Unter dem Motto „**Künstlich intelligent, natürlich kommunikativ**“ widmet sich die Tagung einer der zentralen Zukunftsfragen für Städte: Wie kann Künstliche Intelligenz Kommunikation, Beteiligung und Stadtentwicklung sinnvoll unterstützen – und welche Verantwortung geht damit einher?



Den inhaltlichen Auftakt gestaltet **Florian Arndt** mit einem praxisnahen „KI-Feuerwerk“. Als einer der bekanntesten KI-Speaker Deutschlands zeigt der Unternehmer anhand konkreter Anwendungsbeispiele, wie KI Kreativität, Kommunikation und Arbeitsprozesse verändert – interaktiv, verständlich und direkt übertragbar auf die Praxis.

Marie Kilg, Journalistin, Host des ARD-KI-Podcasts und ehemalige Chief AI Officer der Deutschen Welle, beleuchtet anschließend die neue Dialogmacht der KI. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie öffentliche Kommunikation im Zeitalter intelligenter Systeme gestaltet werden kann und



welche Chancen und Herausforderungen sich daraus für Städte ergeben. Den Abschluss bildet **Prof. Dr. Bernhard Pörksen**. Der renommierte Medienwissenschaftler ordnet ein, wie Vertrauen, Öffentlichkeit und Verständigung in einer von Plattformen und KI geprägten Gesellschaft neu gedacht werden müssen.



Neben den Keynotes stehen vor allem die **zahlreichen Praxisimpulse und Best-Practice-Beispiele** im Mittelpunkt der Tagung. In den Experience Centern erhalten die Teilnehmenden konkrete Anregungen für den Arbeitsalltag – von der Frage, wie Städte künftig in ChatGPT & Co. sichtbar bleiben („GEO statt SEO“), über den praktischen Einsatz von KI als „Kollege“ im Stadtmarketing bis hin zu agentischer KI und wirksamer Kommunikation mit intelligenten Systemen. Ergänzt werden die Impulse durch zahlreiche Best-Practice-Beispiele aus Städten und Stadtmarketingorganisationen, die zeigen, wie Künstliche Intelligenz bereits heute erfolgreich eingesetzt wird. So verbindet die Tagung strategische Perspektiven mit unmittelbar anwendbarem Praxiswissen.



Trailer
**Deutsche Stadtmarketingbörse
in Cottbus/ Chósebusz**
13.–15. September 2026

30 **bc
sd**
JAHRE

Cottbus/Chósebusz ist dabei weit mehr als Gastgeber der Tagung. Kaum eine Stadt steht derzeit so sichtbar für den Strukturwandel wie die Hauptstadt der Niederlausitz. Mit der BTU Cottbus-Senftenberg, der Medizinischen Universität Lausitz – Carl Thiem, dem Lausitz Science Park und dem entstehenden Cottbuser Ostsee wird Zukunft hier konkret erlebbar. Bereits am Sonntag laden Exkursionen dazu ein, die Stadt und die Lausitz aus unterschiedlichen Perspektiven kennenzulernen – von sorbisch/wendischer Kultur über den Wandel vom Tagebau zur Zukunftsregion bis hin zu innovativen Projekten unter dem Motto „Zukunft made in Cottbus/Chósebusz“. Auch die Netzwerkabende im „Mittendrin“ und der Alten Chemiefabrik sowie der Tagungsort STARTBLOCK B2 zeigen eindrucksvoll, wie aus ehemaligen Industrie- und Traditionsstandorten neue Orte für Innovation, Begegnung und Austausch entstehen. Alle Informationen finden Sie **hier - jetzt anmelden!**

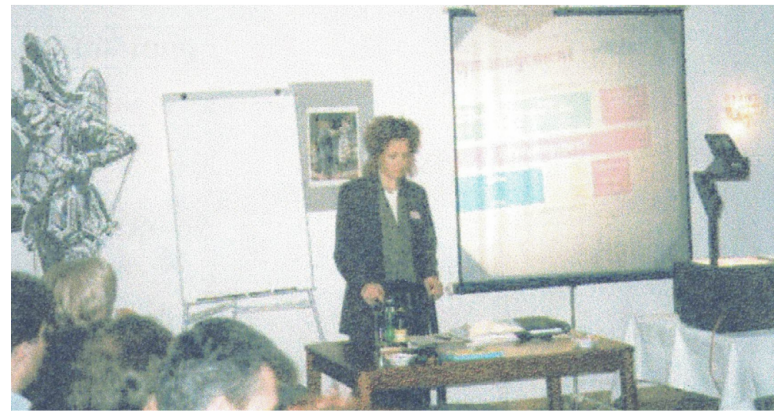


Wir feiern Jubiläum

Vom Overheadprojektor zur professionellen Tagung

Das erste Bild zeigt eine Erfa-Tagung der bcSD aus dem Jahr 1998, das zweite den Deutschen Stadtmarketingtag 2026 in Frankfurt am Main. Dazwischen liegen fast drei Jahrzehnte, in denen sich nicht nur das Stadtmarketing, sondern auch die Arbeit unseres Verbandes kontinuierlich weiterentwickelt hat. Die Erfa-Tagungen waren damals vor allem Orte des offenen Austauschs. Mit einfachen Mitteln, viel persönlichem Engagement und einer großen Bereitschaft, Erfahrungen miteinander zu teilen, entstand eine Kultur des voneinander Lernens, die unseren Verband bis heute prägt. Viele der Themen von damals – lebendige Innenstädte, Stadtidentität, Veranstaltungen oder Kooperationen – beschäftigen das Stadtmarketing auch heute noch. Doch die Art, wie wir diese Fragen diskutieren, hat sich stetig weiterentwickelt.

Aus kleinen Erfahrungstreffen sind professionell konzipierte Fachtagungen geworden. Hochkarätige Keynotes, wissenschaftliche Impulse, praxisnahe Workshops, moderierte Diskussionen und moderne Veranstaltungsformate schaffen heute Raum für Wissenstransfer auf hohem Niveau. Gleichzeitig ist eines unverändert geblieben: Der persönliche Austausch unter Kolleg:innen steht weiterhin im Mittelpunkt. Die beiden Bilder zeigen diesen Wandel eindrucksvoll – nicht als Bruch, sondern als konsequente Entwicklung. Sie erzählen die Geschichte eines Verbandes, der mit seinen Aufgaben gewachsen ist, sich kontinuierlich professionalisiert hat und dabei seinen wichtigsten Wert bewahrt: Menschen zusammenzubringen, die ihre Städte gemeinsam voranbringen möchten.



„**Wir sind Mitglied, weil** Stadtmarketing eine glaubwürdige Interessenvertretung braucht. Grundlage ist ein belastbares Netzwerk, wie es die bcSD lebt.“



Thorsten Kausch
Geschäftsführender
Gesellschafter
Stadtmanufaktur GmbH
Fördermitglied der bcSD
seit 2017

Hier finden Sie weitere
Stimmen aus unserem Netzwerk.

ANZEIGE



Die Nummer 1 für
digitale Stadtgutscheine

www.stadt Guthaben.de

„Alle Mitarbeiter sind stets freundlich und haben immer ein offenes Ohr. Probleme werden sofort gelöst. Man bekommt den Eindruck, die einzige Stadt zu sein, welche betreut wird... quasi eine Art Exklusivbetreuung. Es macht uns großen Spaß mit dem Stadt Guthabensystem zu arbeiten.“

aus der Kundenzufriedenheitsumfrage
(Stadt Guthaben GmbH 01/2026, 184 Partnerstädte)



Jetzt anmelden!

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 Linz und Leonding!**

„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



© Linz Tourismus, Martin Stoeibich

Interview des Monats

Steffen Schoch

Im Interview des Monats spricht unser Vorstandsmitglied Steffen Schoch darüber, warum das Image einer Stadt heute längst nicht mehr allein von Verwaltung oder Tourismusorganisationen geprägt wird. Am Beispiel der **Cottbuser Content Creatorin Diana Yukhimets** zeigt er, welche Chancen authentische Geschichten, soziale Medien und der Blick von außen für das Stadtmarketing eröffnen. Warum gerade Zugezogene oft neue Perspektiven auf ihre Stadt mitbringen und welche Rolle sie als glaubwürdige Botschafter spielen können, erfahren Sie im vollständigen Beitrag. Einen eigenen Eindruck von den Qualitäten und Perspektiven der Lausitzmetropole können sich die Teilnehmenden der **Deutschen Stadtmarketingbörse 2026** verschaffen: Vom 13. bis 15. September ist Cottbus/Chóšebuz Gastgeberstadt der Stadtmarketing-Community.



Hier geht es zum Interview. 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. Damit wir die Exkursion gemeinsam mit unseren Partnern vor Ort bestmöglich vorbereiten können, freuen wir uns über Ihre **zeitnahe Anmeldung!** So helfen Sie uns, das Programm optimal auf die Teilnehmergruppe abzustimmen. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

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.



Letzte Chance zur Teilnahme!

Bundesweite Studie zu KI & Smart City im Stadtmarketing



Nur noch bis **03. August** können Sie an unserer bundesweiten Studie „**Smart City und KI im Stadtmarketing**“ teilnehmen, die wir gemeinsam mit der imakomm Akademie durchführen. Mit der Befragung möchten wir ein aktuelles Bild zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Smart-City-Ansätzen im Stadtmarketing gewinnen und daraus konkrete Orientierungshilfen für die Praxis entwickeln. Dafür sind wir auf Ihre Erfahrungen angewiesen.

Planen Sie für die Teilnahme etwa 20 Minuten ein. Unter allen Teilnehmenden verlosen wir **3 × 1 Freiticket für die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026 in Cottbus**. Je mehr Stadtmarketingorganisationen mitmachen, desto aussagekräftiger werden die Ergebnisse – und desto größer der Mehrwert für das gesamte Netzwerk.

ANZEIGE



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

Mit gleich zwei innovativen Projekten zeigt die Stadt Peine, wie Innenstadtbelebung heute funktionieren kann: kreativ, digital und gemeinsam mit den Akteur:innen vor Ort. Sowohl der „**Lebendige Adventskalender**“ als auch die neue **Adventure-Tour „Peine Code“** schaffen attraktive Besuchsansätze und laden dazu ein, die Innenstadt auf neue Weise zu entdecken.

Der **Lebendige Adventskalender** wurde 2025 erstmals im Rahmen der „Weihnachtsstadt Peine“ umgesetzt. Dahinter steht ein ganzheitliches Konzept, das die gesamte Innenstadt in der Vorweihnachtszeit zur Erlebnisfläche macht.



Lebendiger Adventskalender

Vom 1. bis 24. Dezember öffnete sich täglich ein symbolisches „Türchen“ bei einem Geschäft oder Innenstadtakeur. Die teilnehmenden Betriebe gestalteten ihre Aktionen eigenständig – von Wohnzimmerkonzerten, Lesungen und gemeinsamen Weihnachtsliedern bis hin zu Mitmachaktionen, Quizformaten oder kleinen kulinarischen Angeboten. Die Inhalte wurden jeweils erst am Morgen des Veranstaltungstags veröffentlicht und sorgten so täglich für neue Überraschungen. Gleichzeitig motivierte das dezentrale Konzept Besucher:innen dazu, unterschiedliche Orte der Innenstadt zu erkunden.



Peine-Code

© Peine Marketing

Ganzjährig erlebbar ist dagegen die neue **Adventure-Tour „Peine Code“**. Über eine kostenlose App führt die digitale Schnitzeljagd an sieben Stationen durch die Innenstadt. Historische Orte, Kunstwerke und Wahrzeichen werden dabei mit spannenden Rätseln und Hintergrundinformationen verbunden. Mithilfe von GPS navigieren sich die Teilnehmenden von Station zu Station und lernen die Stadt spielerisch kennen. Die Tour verbindet Digitalisierung mit Gamification und richtet sich insbesondere an jüngere Zielgruppen sowie Besucher:innen, die Peine auf interaktive Weise entdecken möchten. Beide Projekte zeigen, wie mit vergleichsweise einfachen Mitteln neue Besuchsansätze geschaffen und unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können.



152
aktuell zertifizierte
Best Practice Projekte



Impulspapier von IHKN und DEHOGA Niedersachsen

Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit in den Zentren

Ob Menschen eine Innenstadt besuchen, dort verweilen und wiederkommen, entscheidet sich längst nicht mehr allein am Angebot. Mit ihrem gemeinsamen **Impulspapier „Zentren-SOS“** machen die IHK Niedersachsen (IHKN) und der DEHOGA Niedersachsen deutlich, dass Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit heute zu den zentralen Standortfaktoren lebendiger Innenstädte gehören.

Die Verbände verstehen das Thema ausdrücklich nicht als reine Ordnungsaufgabe, sondern als Querschnittsaufgabe von Kommunen, Wirtschaft, Polizei und Zivilgesellschaft. Neben einer sichtbaren Präsenz von Polizei und Ordnungsdiensten fordern sie unter anderem attraktive öffentliche Räume, eine konsequente Pflege des Stadtbildes, eine vielfältige Nutzungsmischung, die Belebung der Abendökonomie sowie den gezielten Einsatz digitaler Lösungen. Gleichzeitig betonen sie, dass das subjektive Sicherheitsgefühl der Menschen häufig entscheidender ist als die objektive Kriminalitätslage.



Besonders praxisnah ist der umfangreiche Best-Practice-Teil des Papiers. Vorgestellt werden Beispiele aus Braunschweig, Hannover, Lüneburg, Osnabrück, Bremen, Mannheim oder Köln – von kommunalen Sicherheitsnetzwerken über City-Checks und Clean-up-Kampagnen bis hin zu Nachtbürgermeister:innen und digitalen Meldesystemen. Damit liefert das Impulspapier zahlreiche Anregungen für Städte, die Sicherheit, Aufenthaltsqualität und wirtschaftliche Attraktivität gemeinsam weiterentwickeln möchten.

Aus Sicht der bcsd greift das Papier ein Thema auf, das viele Stadtmarketingorganisationen bereits seit Jahren beschäftigt. Besonders hervorzuheben ist der integrierte Ansatz: Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit entfalten ihre Wirkung vor allem dann, wenn sie gemeinsam mit Aufenthaltsqualität, Nutzungsmischung, Stadtgestaltung und kooperativen Strukturen gedacht werden – als Teil einer ganzheitlichen Zentrenentwicklung.



ANZEIGE

PlayFountain

Mobiler Spielbrunnen
für Städte zum
Sonderpreis!



Neue Studie

Können Events den Handel messbar beleben?

Eine häufig genutzte Maßnahme, um Menschen wieder in die Innenstadt zu bringen, sind Events – etwa Stadtfeste, Märkte, Shopping-Nächte oder Kulturveranstaltungen. Eine neue **Studie von Prof. Dr. Erik Maier (TU Chemnitz)** und Robert Schwarz (HHL Leipzig), erschienen im Journal of Retailing, untersucht, ob solche Events tatsächlich zusätzliche Frequenz erzeugen. Analysiert wurden 113 Events in zwei deutschen Großstädten über sieben Jahre hinweg. Dabei wurden die Besucherfrequenzen mit Kontrollgruppen vergleichbarer Städte abgeglichen.

Das zentrale Ergebnis: Events erhöhen die Besucherfrequenz während der Veranstaltung im Durchschnitt um 5,9 Prozent. Bei einer durchschnittlichen Innenstadtfrequenz von rund 30.500 Besucher:innen pro Tag entspricht das etwa 1.800 zusätzlichen Besucher:innen. Besonders wirksam sind Events mit klarem Handelsbezug, etwa Märkte, Shopping-Nächte oder Pop-up-Formate. Sie steigern die Frequenz in der Studie um 22,2 Prozent. Die Studie zeigt zugleich: Events wirken nicht unbegrenzt. Je länger eine Veranstaltung dauert, desto geringer fällt der durchschnittliche Effekt pro Tag aus. Eine Dauer von 10 Tagen sollte möglichst nicht überschritten werden. Zudem können Events Besucherströme zwischen Städten verschieben: In benachbarten Innenstädten sank die Frequenz während der untersuchten Events. Außerdem kommen

Events nicht ohne Kosten für Veranstalter und Stadt: Eine Schätzung ergibt zwischen 18 und 25€ pro zusätzlich gewonnenen Besuchern. Für Stadtmarketing und Citymanagement bedeutet das: Events können ein wirksames Instrument zur Belebung von Innenstädten sein – besonders dann, wenn sie gezielt mit dem lokalen Handel verzahnt werden. Gleichzeitig sollten neben Kosten die Dauer und mögliche Umverteilungseffekte zwischen Standorten mitgedacht werden. Den frei verfügbaren Artikel (in englischer Sprache) finden Sie **hier** und eine Einordnung von Prof. Dr. Erik Maier **hier**.

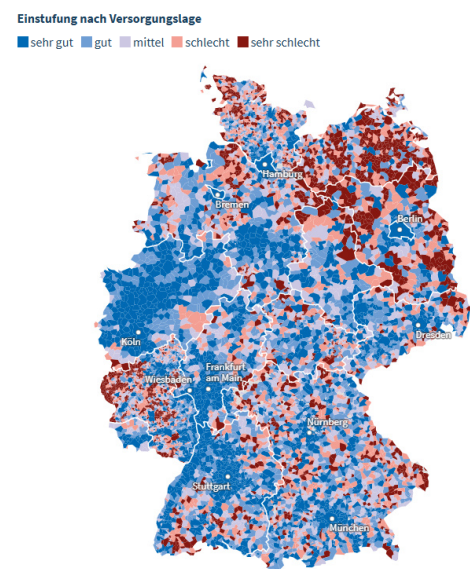


Neuer IW-Gemeindecheck vergleicht die Daseinsvorsorge

Wie gut sind deutsche Gemeinden versorgt?

Wie gut sind Städte und Gemeinden mit Schulen, Ärzt:innen, schnellem Internet, Mobilität und Freizeitangeboten ausgestattet? Antworten liefert der neue **IW-Gemeindecheck Daseinsvorsorge** des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW). Untersucht wurden 10.817 Gemeinden anhand von 17 Indikatoren in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Mobilität, Digitalisierung und Freizeit. Ergänzt wird die Analyse durch eine repräsentative Bevölkerungsbefragung. Im bundesweiten Ranking belegt die Gemeinde Haar bei München den ersten Platz. Auch Mittel- und Kleinstädte wie Memmingen, Friedrichroda oder Radebeul schneiden hervorragend ab. Nordrhein-Westfalen führt den Ländervergleich an, während Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Rheinland-Pfalz größere Herausforderungen aufweisen. Auffällig ist zudem, dass ostdeutsche Städte häufiger die Bestnote „sehr gut“ erreichen als westdeutsche. Der frei zugängliche Gemeindecheck

bietet detaillierte Auswertungen für jede Kommune und macht Stärken sowie Entwicklungspotenziale auf einen Blick sichtbar. Damit liefert er Städten und Gemeinden eine wertvolle Datengrundlage für strategische Entscheidungen und ermöglicht zugleich einen direkten Vergleich mit anderen Kommunen.



Leitfaden des Landes Brandenburg

Mit Kultur und Kreativwirtschaft die Innenstadt beleben

Mit dem Leitfaden „**Mit Kultur und Kreativwirtschaft die Innenstadt beleben**“ legen das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur, das Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung sowie das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Klimaschutz und Europa des Landes Brandenburg eine gelungene Publikation vor. Sie zeigt eindrucksvoll, dass Kultur und Kreativwirtschaft weit mehr sind als ein ergänzendes Angebot für Innenstädte: Sie stärken Identität, Aufenthaltsqualität, wirtschaftliche Entwicklung und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Der Leitfaden richtet sich an Kommunen, Kulturakteur:innen, Immobilieneigentümer:innen und Projektträger und begleitet den gesamten Prozess – von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung. Besonders überzeugend ist der ganzheitliche Ansatz. Statt einzelne Maßnahmen oder Förderprogramme isoliert zu betrachten, wird aufgezeigt, wie Kultur strategisch in die Innenstadtentwicklung eingebunden werden kann. Themen wie Vernetzung, Leerstands-

aktivierung, Zwischen-
nutzungen, Finanzierung,
Kommunikation und Ver-
stetigung werden praxis-
nah erläutert und durch
Beispiele aus Branden-
burg anschaulich ergänzt.

Als bcsd begrüßen wir diesen Ansatz ausdrück-
lich. Seit vielen Jahren
vertreten wir die Über-
zeugung, dass Stadt-
marketing weit mehr ist
als Veranstaltungsorga-
nisation oder Standort-
werbung. Es bringt Men-
schen und Akteur:innen

zusammen, entwickelt gemeinsame Zukunftsbilder und begleitet Transformationsprozesse aktiv. Kultur und Kreativwirtschaft sind dabei unverzichtbare Partner, denn sie schaffen Begegnungsorte, beleben Innenstädte und verleihen Städten ein unverwechselbares Profil. Der Leitfaden liefert hierfür zahlreiche Impulse und macht deutlich, dass lebendige Innenstädte nur im Zusammenspiel von Stadtentwicklung, Kultur, Wirtschaft und Zivilgesellschaft entstehen. Aus unserer Sicht ist die Publikation deshalb weit über Brandenburg hinaus eine wertvolle Orientierung für Kommunen, die ihre Zentren zukunftsfähig und attraktiv gestalten möchten.



ANZEIGE

Alles kann ein Gutschein sein.

...wenn Sie Ihre Stadt als digitales Ökosystem verstehen.

Der klassische Stadtgutschein war erst der Anfang. Smart Region denkt weiter:

Wir schaffen ein **digitales Ökosystem** auf Basis von **Identitäten** – für Bürger, Händler und Kommunen.

-  **Bezahlen**, Parken, Laden und **Erleben** in einem System
-  **Nahtlose** Integration in App, Infrastruktur und Systeme
-  **Eine Plattform**, die ihre Innenstadt **aktiv** vernetzt

➤ **Der Gutschein** wird zur **digitalen Infrastruktur** Ihrer Region

Mehr als Gutschein. Das ist unser Standard.

- NFC-fähig
- Voll integrierbar in bestehende Systeme
- Individuelle Fee-Modelle für Ihre Region



Smart.Region GmbH | Lehrter Straße 15 · 39418 Staßfurt | vertrieb@smartregions.de | www.smartregions.de



Interview zu den PUBLIC MARKETING AWARDS

„Gute Ideen sind nicht budgetabhängig“



Sophie-Marie Jahn, stellvertretende Chefredakteurin von PUBLIC MARKETING, über die Public Marketing Awards, mutige Stadtkommunikation und warum auch kleine Projekte große Chancen haben.

Die Public Marketing Awards wurden im vergangenen Jahr erstmals vergeben. Welche Bilanz ziehen Sie nach der Premiere?

Die erste Runde der Public Marketing Awards hat uns in unserem Ansatz bestätigt. Es gibt eine echte Lücke in der Award-Landschaft. In den meisten Wettbewerben steht der öffentliche Sektor in direkter Konkurrenz zur Privatwirtschaft, obwohl er mit völlig anderen Rahmenbedingungen und Ressourcen arbeitet. Dass wir bereits in der ersten Runde so viele starke Projekte gesehen haben, hat uns gezeigt: Der Bedarf ist da – und die Qualität auch.

Was hat Sie bei den eingereichten Projekten der ersten Runde besonders überrascht – inhaltlich, kreativ oder strategisch?

Besonders beeindruckt hat uns die Vielfalt der Einreichungen. Es war fast alles dabei – von Städten und Destinationen über Museen bis hin zu bundesweit agierenden Verbänden. Ebenso gefreut hat uns, dass sowohl öffentliche Akteure als auch die beauftragten Agenturen aktives Interesse daran hatten, bei den Awards mitzumachen. Das zeigt, dass auf beiden Seiten eine Nachfrage besteht. Aus strategischer und kreativer Sicht war es bemerkenswert,



dass alle Einreicher ein professionelles und durchdachtes Konzept vorlegten. Die Ausgestaltung der jeweiligen Projekte war nachvollziehbar begründet und die einzelnen Maßnahmen waren konsequent auf die jeweiligen Kanäle abgestimmt.

Welche Erkenntnisse aus der Premiere sind in die Weiterentwicklung des Public Marketing Award eingeflossen?

Das größte Learning war die Konzeption der Kategorien. Der erste Durchgang und das Feedback der Einreicher haben gezeigt, dass wir diese noch einmal überarbeiten müssen. In der zweiten Runde starten wir daher mit vollständig neuen Kategorien, die einen klaren inhaltlichen Fokus setzen.

Was zeichnet aus Ihrer Sicht gutes Stadtmarketing aus?

Gutes Stadtmarketing hat Mut zu innovativen und kreativen Ideen. Das ist zwar keine neue Erkenntnis, kann aber nicht oft genug gesagt werden. Die klassische Imagekampagne erzielt heute nicht mehr die gleiche Reichweite wie noch vor ein paar Jahren. Die Menschen wollen authentische Kampagnen, die sie wirklich berühren. Das sind schlussendlich auch die Projekte, die im Gedächtnis bleiben.

Was muss eine Einreichung mitbringen, damit sie die Jury überzeugt und aus der Vielzahl der Projekte heraussticht?

Die emotionale Wirkung ist ein zentrales, aber nicht das einzige Kriterium. Unsere Jury betrachtet auch den ganzen Prozess genau: Welche Idee steckt hinter dem Pro-



jekt? Wurden neue, noch unerprobte Ansätze verfolgt? Welche Kanäle wurden bespielt? Die Möglichkeiten sind heute enorm – ob auf Twitch, bei Tinder oder über 3D-Werbeflächen. Wer kreativ denkt und mutig umsetzt, hat gute Chancen.

Können auch kleinere Städte und Organisationen mit begrenzten Budgets erfolgreich sein – und worauf kommt es dabei besonders an?

Unbedingt – wenn die erste Runde eines gezeigt hat, dann dass es keine crossmediale Kampagne mit einer dahinterstehenden Agentur braucht. Einige unserer Gewinner haben ihre Projekte vollständig inhouse konzipiert und umgesetzt. Ausschlaggebend sind die vorab definierten Ziele – und ob diese am Ende auch erreicht wurden. Wer das vorweisen kann, hat eine starke Einreichung.

Welche aktuellen Trends beobachten Sie im Stadtmarketing?

Viele Akteure haben das Bedürfnis der Menschen nach mehr Authentizität erkannt und berücksichtigen das bereits in ihrer Marketingarbeit. Das zeigt sich besonders beim Einsatz von Personenmarken, sei es durch prominente Persönlichkeiten, Content Creator oder Menschen aus der Bevölkerung, die als Botschafter:innen für ihre Stadt oder Institution auftreten. Dieser Ansatz funktioniert, weil er nahbar ist und echte Menschen dahinterstehen. Gleich-

zeitig enthalten immer mehr Kampagnen KI-Elemente. Meiner Einschätzung nach wird sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen.

Welchen Rat geben Sie Stadtmarketingorganisationen, die über eine Teilnahme nachdenken, aber noch unsicher sind, ob ihr Projekt für eine Einreichung geeignet ist?

Schauen Sie sich Ihre vorab definierten Ziele an – und dann Ihre Bilanz. Wenn Sie das Projekt als Erfolg verbuchen und dabei einen neuen Ansatz verfolgt haben, dann ist es ein würdiger Kandidat für unseren Wettbewerb. Und haben Sie keine Angst davor, dass Ihr Projekt „zu klein“ ist. Denn gerade das ist uns wichtig, dass auch kleinere Projekte eine faire Chance bekommen. **Gute Ideen sind nicht budgetabhängig.**

Hier finden Sie alle wichtigen Informationen zur Teilnahme.



ANZEIGE

cima.monitor

Citystudie

IHRE STADT

Wo steht Ihre (Innen-)Stadt?

Ihre Stadt im Faktencheck: lokale Daten, bundesweiter Vergleich und konkrete Impulse für Ihre Innenstadt.

Jetzt anfragen unter citystudien.de

SONDERAKTION

Mitglieder des bcSD erhalten die Studie für ihre Stadt zu einem Sonderpreis.



Rheine zeichnet Gründergeist aus

Mit der Fortschreibung der **Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2030** haben der Regionalverband Saarbrücken, die Landeshauptstadt Saarbrücken und die City-Marketing Saarbrücken GmbH einen gemeinsamen Fahrplan für die touristische Entwicklung der kommenden Jahre verabschiedet. Ziel ist es, die Region als attraktives, urbanes und zugleich naturnahes Reiseziel weiter zu profilieren und ihre wirtschaftliche Stärke sowie Lebensqualität nachhaltig auszubauen.



Grundlage der Strategie ist ein breit angelegter Beteiligungsprozess mit Akteur:innen aus Tourismus, Wirtschaft, Kultur, Politik, Verwaltung und Bürgerschaft. Aus über 100 eingebrachten Ideen wurden 13 Schlüsselprojekte entwickelt – darunter die Weiterentwicklung touristischer Angebote in der Saarbrücker Innenstadt, den Stadtteilen und den Gemeinden des Regionalverbands. Ein weiterer Meilenstein ist der Aufbau des Convention Bureau Saarland, das die Region künftig auch als Kongress- und Tagungsstandort stärken soll. Mit der neuen Strategie setzt Saarbrücken konsequent auf Kooperation, Vernetzung und eine gemeinsame touristische Positionierung, um die Potenziale der gesamten Region langfristig zu nutzen.

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-

Dülmen Beach bringt Urlaubsflair in die Stadt

Mit dem **Dülmen Beach** verwandelt sich der Dülmener Marktplatz auch 2026 wieder in eine außergewöhnliche Erlebnisfläche. Vom 19. Juni bis 30. Juli sorgen 230 Tonnen Sand, eine multifunktionale Beach-Arena, Bühne, Beach-Bar, Lounge und ein Piratenstrand für echtes Urlaubsgefühl mitten in der Innenstadt. An 42 Tagen in Folge erwartet Besucher:innen ein abwechslungsreiches Programm mit rund 100 Veranstaltungen – darunter Volleyballturniere, Live-Musik, DJ-Sessions, Sportangebote, Kinderkonzerte sowie zahlreiche Schul- und Vereinsaktionen. Rund 30 Bands tragen zusätzlich zur besonderen Atmosphäre bei.

Bereits die zweite Auflage des Dülmen Beach zeigt eindrucksvoll, wie öffentliche Räume durch kreative Veranstaltungsformate neu belebt werden können. Zehntausende Gäste aus Dülmen, dem Münsterland und dem nördlichen Ruhrgebiet besuchen die Innenstadt und stärken Handel, Gastronomie und Aufenthaltsqualität gleichermaßen. Gemeinsam mit dem Dülmener Winter (13. November 2026 bis 3. Januar 2027) bespielt das Stadtmarketing die Innenstadt damit mehr als ein Vierteljahr und schafft kontinuierlich attraktive Anlässe für Begegnung, Freizeit und Innenstadtbesuche.

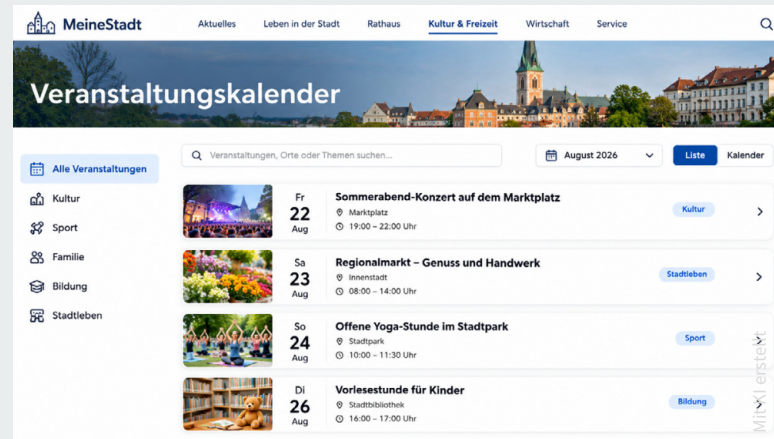


dung, kollegialen Austausch und gemeinsame Weiterentwicklung. Wer Stadtmarketing aktiv mitgestalten möchte, ist bei uns herzlich willkommen! **Alle Mitglieder-vorteile auf einen Blick.**



Umfrage zu lokalen Veranstaltungskalendern

Warum gibt es so selten gut funktionierende lokale Veranstaltungskalender? Meist laufen in einer Stadt mehrere Kalender nebeneinander – Stadt, Tourismus, Kultur, Vereine – jeder halb gepflegt, keiner vollständig. David Ruf, Gründer des Berliner Stadtteilmagazins moazin, geht dieser Frage in seiner Masterarbeit an der Universität Potsdam (Medienrecht und Management, EPI Institut) nach. Gesucht sind Menschen aus Stadtmarketing, Tourismus, Kultur und Kommunen, die aus ihrer Praxis berichten. Dauer ca. 10 Minuten. **Jetzt teilnehmen!**



Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen“

Mit dem Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen“ zeichnen das **Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN)**, das Bundesamt für Naturschutz (BfN) und der Deutsche Tourismusverband Destinationen aus, die ihre Tourismusentwicklung nachhaltig gestalten. Teilnehmen können Tourismusorte, -regionen und Städte – unabhängig davon, ob sie bereits über eine etablierte Nachhaltigkeitsstrategie verfügen oder sich noch am Anfang des Prozesses befinden.

Im Fokus stehen die tatsächlichen Nachhaltigkeitsleistungen vor Ort – von Strategien und Konzepten über Maßnahmen in den Bereichen Klimaschutz, Mobilität, Natur- und Ressourcenschutz bis hin zu regionaler Wertschöpfung, sozialer Verantwortung und der Einbindung lokaler Akteure. Neben einer Bewertung durch eine Fachjury profitieren alle Teilnehmenden von fachlichem Feedback, Vernetzungsmöglichkeiten und einer stärkeren öffentlichen Sichtbarkeit ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Staatsanzeiger Award

Seit 2021 zeichnet der Staatsanzeiger Award herausragende Projekte von Verwaltungen und öffentlichen Institutionen aus, die mit innovativen Ideen und mutigen Lösungen einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten. Kommunen, Regionen und öffentliche Einrichtungen aus dem gesamten Bundesgebiet können ihre Projekte in mehreren Kategorien einreichen – darunter auch „Lebendige Regionen“, in der Initiativen zur Förderung von Kultur, Tourismus und regionaler Identität im Mittelpunkt stehen. Ausgezeichnet werden beispielsweise Kulturfestivals, Museumsprojekte, Stadtführungen oder digitale Kulturplattformen, die das kulturelle Leben bereichern und zugleich die Attraktivität ihrer Region stärken.

Die Teilnahme ist kostenlos und erfolgt über einen kurzen Bewerbungsbogen; ergänzend können Bild- oder Videomaterialien eingereicht werden. **Bewerbungsschluss ist der 31. Oktober.** Die Nominierten werden im Dezember bekannt gegeben, die Preisverleihung findet am 18. März 2027 im Alten Schloss in Stuttgart statt. Mit dem Award werden erfolgreiche Projekte sichtbar gemacht und als Inspiration für andere Kommunen gewürdigt. **Jetzt bewerben!**



30. IHK-Forum Stadtmarketing

03. September 2026 von 10:00 bis 17:00 Uhr
im Sheraton Hannover Pelikan Hotel
www.hannover.ihk.de/stadtmarketingforum

IHK Niedersachsen
Landesarbeitsgemeinschaft

03. September 2026

30. IHK-Forum Stadtmarketing

Am 3. September 2026 veranstaltet die IHK Projekte Hannover GmbH das 30. IHK-Forum Stadtmarketing unter dem Leitthema „Innenstadt mit Zukunft“. Im Mittelpunkt stehen Strategien und Praxisansätze, mit denen Innenstädte attraktiv, vielfältig und zukunftsfähig gestaltet werden können. Zukunftsforscher Andreas Reiter eröffnet die Tagung mit einem Blick auf die Innenstadt von morgen, bevor Expert:innen aus Stadtentwicklung, Verwaltung und Stadtmarketing aktuelle Herausforderungen und Lösungsansätze diskutieren. In vier parallelen Fachforen werden Themen wie Stadtstrategien, urbane Sicherheit, Markenentwicklung und der kollegiale Erfahrungsaustausch vertieft. Praxisberichte aus Südheide, Marburg, Hamburg und Cuxhaven zeigen anschließend, wie innovative Konzepte erfolgreich umgesetzt werden können. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

03.–05. September 2026

Smart City Festival in Ahaus

Ahaus wird erneut zum Treffpunkt für Stadtentwickler:innen, Smart-City-Verantwortliche und Stadtmarketingexpert:innen. Das Smart City Festival verbindet Fachkonferenz, Praxisbeispiele und Festivalatmosphäre und zeigt, wie digitale Stadtentwicklung im kommunalen Alltag erfolgreich umgesetzt werden kann. Die mehrfach ausgezeichnete Digitalstadt Ahaus dient dabei selbst als Reallabor für smarte Lösungen. Auf dem Programm stehen Vorträge zu Stadtmarketing, Digitalisierung, Innenstadtentwicklung und kommunaler Innovation sowie zahlreiche Best-Practice-Beispiele aus ganz Deutschland. Mit dabei ist auch Finn-Ole Ellerbrock, Referent für Stadtmarketing der bcsd, der in seinem Vortrag zeigt, wie agiles Stadtmarketing zur Entwicklung smarter Städte beitragen kann. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
Moers Marketing GmbH	<u>Geschäftsführung</u>	31. August
Eifel Tourismus GmbH	<u>Leitung Kommunikation Wirtschaftsstandort Eifel</u>	16. August
Stadtmarketing Bad Gandersheim GmbH	<u>Geschäftsführung</u>	30. August
StaRT Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH	<u>Citymanager:in</u>	keine Angabe

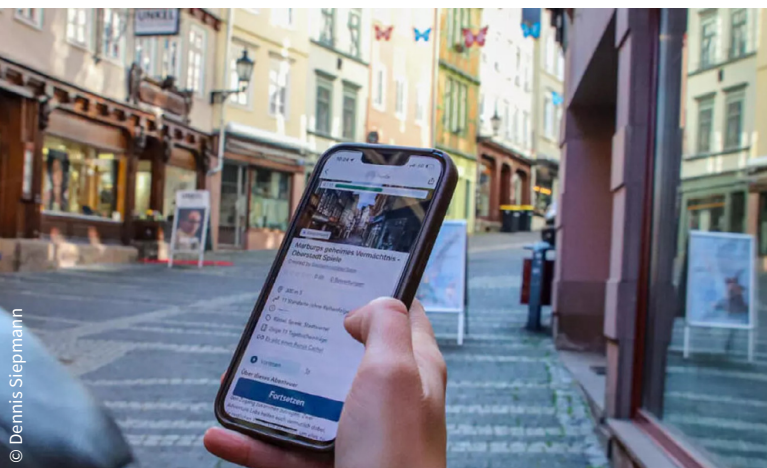
18.–19. November 2026

Deutscher Tourismustag in Leipzig

Gemeinsam mit dem Landestourismusverband Sachsen e.V., der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, der Touristik & Caravaning 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](#).



25. September 2026

stadtpulse Xpress

Mit stadtpulse Xpress bieten wir allen Freund:innen attraktiver Innenstädte einen kompakten digitalen Praxis-transfer. In kurzen Online-Terminen werden zertifizierte Best-Practice-Projekte aus dem stadtpulse-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“

19. August 2026

Landestreffen Hessen in Baunatal

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:

19. August 2026

IHK-Webinar: „Augmented Reality am Point-of-Sale“

26. August 2026

11. Fachtagung Stadtmarketing in Chemnitz

02. September 2026

IHK-Webinar: „Impulse für den Einsatz von KI im Handel“

03. September 2026

30. IHK-Forum Stadtmarketing in Hannover

03.-05. September 2026

Smart City Festival in Ahaus

09.-10. September 2026

GCSP Congress Klartext in Berlin

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 Tourismustag in Leipzig

18.-19. November 2026

Handelskongress Deutschland in Berlin

18.-19. November 2026

Messe Kommunal in Erfurt

24.-25. November 2026

DVWE Forum Deutscher Wirtschaftsförderungen in Frankfurt a. M.

25.-27. Januar 2027

Internationale Kulturbörse Freiburg



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

Impressum:

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

Diese E-Mail/dieser Newsletter kann vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen enthalten. Die in dieser E-Mail/diesem Newsletter gegebene Information ist nicht rechtsverbindlich. In Fällen, in denen die Rechtsverbindlichkeit erforderlich ist, kann Ihnen diese Bestätigung auf Anforderung gerne nachgereicht werden. Beachten Sie bitte, dass jede Form der unautorisierten Nutzung, Veröffentlichung, Vervielfältigung oder Weitergabe des Inhalts dieser E-Mail nicht gestattet ist. Der Inhalt ist ausdrücklich nur für den bezeichneten Empfänger:innen bestimmt. Sollten Sie nicht der vorgesehene Adressat dieser E-Mail oder dessen Vertreter:in sein, setzen Sie sich bitte mit dem Absender:in der E-Mail in Verbindung. Sie erhalten diesen Newsletter, da Sie sich auf www.bcsd.de dafür registriert haben. Sollten Sie den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Inhalt „abmelden“ an unsere Mail-Adresse office@bcsd.de. Informationen zur Datenverarbeitung durch den bcsd e. V. nach Art. 13 DSGVO finden Sie [hier](#).