



Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026



Neue Bundesvorsitzende der bc sd



ICR-Kompaktstudium



bc sd-Mentoringprogramm



Deutschlandstudie veröffentlicht



Neue Regeln für Greenwashing

IN DIESER AUSGABE:

bc sd kompakt	Seite 2
Best-Practice des Monats.....	Seite 7
Interview des Monats	Seite 8
Trends & Neuigkeiten	Seite 8
Unsere neuen Mitglieder	Seite 11
Publikation.....	Seite 11
Wettbewerbe & Aufrufe.....	Seite 13
Veranstaltungen Jobs	Seite 14
Die wichtigsten Termine	Seite 16

Rückblick: Die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026

„KI ist nie wieder so schlecht wie heute“

„Eine Stadt ist kein Datensatz.“ Und: „KI ist nie wieder so schlecht wie heute.“ Zwei Sätze, die auf der Deutschen Stadtmarketingbörse 2026 in Cottbus/Chóšebuz fielen und die Spannweite der Tagung gut beschreiben. Unter dem Motto „Künstlich intelligent, natürlich kommunikativ“ ging es vor allem um die Frage, wie Stadtmarketingorganisationen mit einer Technologie umgehen, die unsere Arbeitsweisen, Kommunikation und den Zugang zu Wissen grundlegend verändert.

Cottbus/Chóšebuz bot dafür einen passenden Rahmen. Der Strukturwandel der Lausitz macht sichtbar, wie wirtschaftliche, wissenschaftliche und städtebauliche Transformation mit regionaler Identität verbunden werden kann. Exkursionen von der sorbisch/wendischen Kultur bis zu Projekten des Strukturwandels zeigten: Veränderung muss nicht nur geplant, sondern auch vermittelt und gemeinsam gestaltet werden – eine zentrale Aufgabe des Stadtmarketings. Keynotes, Praxisimpulse, Best-Practice-Beispiele und das Experience Center machten deutlich, wie schnell sich KI entwickelt. Dabei stand nicht Technik um der Technik willen im Mittelpunkt. Entscheidend ist, wo KI einen tatsächlichen Mehrwert schafft. Denn schlechte Prozesse werden durch Automatisierung nicht automatisch besser. Organisationen brauchen klare Ziele, Kompetenzen und Strategien. Wie grundlegend KI auch Fragen von Authentizität und Vertrauen verändert, zeigte die Eröffnungsrede des damaligen bc sd-Bundesvorsitzenden Gerold Leppa. Erst am Ende löste er auf, dass sein Text mit Unterstützung einer KI entstanden war. Das Experiment verdeutlichte: Entscheidend ist nicht allein, wer einen Text erstellt, sondern auch wer Verantwortung dafür übernimmt.



Gerade für Städte wird diese Frage wichtiger. Wenn Menschen KI-Systeme nutzen, um sich über Orte, Veranstaltungen oder Angebote zu informieren, müssen Informationen aktuell, strukturiert und verlässlich verfügbar sein. Doch Städte bestehen nicht nur aus Daten. Sie leben von Geschichten, Beziehungen, Erfahrungen und individuellen Wahrnehmungen. KI kann Wissen strukturieren – aber nicht allein bestimmen, was eine Stadt ausmacht. Auch die bundesweite Untersuchung „Digitale Stadtentwicklung – Smart City und KI im Stadtmarketing“ von bc sd und imakomm zeigt Handlungsbedarf: Fast jede zweite befragte Stadtmarketingorganisation setzt bereits KI oder automatisierte Systeme ein, zugleich verfügen rund drei Viertel über keine dokumentierte KI-Strategie.

Die Stadtmarketingbörse zeigte deshalb vor allem eines: KI braucht Neugier und Mut zum Ausprobieren, aber ebenso strategische Orientierung, kritische Urteilskraft und klare Verantwortlichkeiten. Netzwerke und der Erfahrungsaustausch zwischen den Städten werden dabei wichtiger denn je. Denn auch in einer KI-geprägten Welt bleibt Stadtmarketing eine menschliche Aufgabe: einander zuhören, Vertrauen schaffen, Menschen zusammenbringen, Identität stärken und Veränderung gemeinsam gestalten. KI verändert unsere Werkzeuge und Arbeitsweisen – aber nicht den Kern dessen, worum es im Stadtmarketing geht.

Unser herzlicher Dank gilt allen Referent:innen, Teilnehmenden und Partner:innen, die die Deutsche Stadtmarketingbörse mit ihren Impulsen und dem gemeinsamen Austausch bereichert haben. Besonders danken wir unseren Gastgeber:innen in Cottbus/Chóšebuz sowie unseren Sponsoren und Fördermitgliedern für ihre Unterstützung. Das **Recap-Video** und weitere Impressionen finden Sie **hier**.



Vorstand der bcsd

Karmen Strahonja

übernimmt Bundesvorsitz



Der Bundesvorstand der bcsd hat sich neu aufgestellt: Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der CongressForum Frankenthal GmbH, übernimmt den Bundesvorsitz. Der Bundesvorstand wählte sie satzungsgemäß und einstimmig aus seiner Mitte. Sie gehört dem Gremium seit 2020 an und war zuletzt erste stellvertretende Bundesvorsitzende.

„Unsere Städte verändern sich technologisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich. Stadtmarketing gehört deshalb an den Tisch, wenn über ihre Zukunft entschieden wird. Wir wollen die bcsd als starke fachliche Stimme weiterentwickeln, Erfahrungen bündeln, Orientierung geben und klare Positionen ableiten“, erklärte sie.

Die bcsd will Stadtmarketing stärker als verbindende und gestaltende Kraft der Stadtentwicklung verankern. Erste stellvertretende Bundesvorsitzende ist Katja Teixeira, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Siegen GmbH. Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH, übernimmt das Amt des zweiten stellvertretenden Bundesvorsitzenden. Dem Bundesvorstand gehören außerdem Michael Gerber, Michael Metzler und Steffen Schoch an.

Karmen Strahonja folgt auf **Gerold Leppa**, der den Bundesvorsitz aufgrund seiner neuen Aufgabe als Stadtbaurat und Wirtschaftsdezernent der Stadt Braunschweig abgibt. Leppa hat die bcsd über mehr als zwei Jahrzehnte aktiv mitgestaltet. „Gerold Leppa hat die bcsd und das Stadtmarketing in Deutschland mit großer fachlicher Klarheit, Weitsicht und persönlichem Engagement geprägt. Dafür gebührt ihm unser großer Dank. Auf diesem starken Fundament wollen wir gemeinsam aufbauen“, so Strahonja.

ANZEIGE

**ECHTES EIS.
MEHR LEBENDIGKEIT.**

**Bringt Menschen zusammen
und Innenstädte zum Leben.**

Neue Referentin bei der bcsd

Teamzuwachs

Auch im Team der Geschäftsstelle der bcsd hat sich in den vergangenen Monaten einiges verändert: Nachdem Daniela Hoffmann die bcsd verlassen hat, stellt sich die Geschäftsstelle neu auf. Hannah Nölle ist aus ihrer Elternzeit zurückgekehrt und übernimmt die neue Position der Leitung der Geschäftsstelle. Neu an Bord ist außerdem **Alexandra Heßmann**, die unser Team als Referentin für Stadtmarketing verstärkt. Damit Sie sie direkt ein wenig kennenlernen können, stellt sie sich anhand von drei Fragen vor.



Welche Stationen haben dich zu uns geführt? Nach meinem BWL-Studium und dem anschließenden Stadtplanungsstudium habe ich mich in Forschung und Lehre intensiv mit der Transformation von Innenstädten befasst. Ein persönliches Interesse galt dabei den Akteur:innen und deren Beteiligung, insbesondere von Kindern und Jugendlichen. Hierzu durfte ich bereits beim Deutschen Stadtmarketingtag in Frankfurt am Main auf dem Panel diskutieren. Dann war der Sprung nicht mehr weit, jetzt Teil des Verbandes zu sein.

Was reizt dich an der bcsd? An meiner jetzigen Arbeit schätze ich besonders, die zuvor erforschten Ansätze in praxisnahe Empfehlungen übersetzen zu können. Dabei erachte ich den offenen Austausch und den Veränderungswillen innerhalb des Netzwerks als einzigartig, um gemeinsam für und mit den Mitgliedern das Verständnis von Stadtmarketing als integrierten Ansatz der Stadtentwicklung voranzubringen.

Was machst du, wenn du nicht am Schreibtisch sitzt? Sowohl am Schreibtisch als auch abseits dessen kann ich nicht stillsitzen. Daher bin ich immer viel unterwegs, besuche Konzerte oder probiere neue Dinge aus – sei es Sticken, Spinning oder neue Food-Spots.

ICE-WORLD GmbH



KOMMEN WIR INS GESPRÄCH!

ICR Kompakt-Weiterbildung 2027

Jetzt anmelden und Stadtmarketingkompetenzen ausbauen

Die Anmeldung für die ICR Kompakt-Weiterbildung 2027 ist gestartet! Wer sich berufsbegleitend im City-, Stadt- und Regionalmanagement weiterqualifizieren, aktuelles Fachwissen vertiefen und das eigene Netzwerk ausbauen möchte, kann sich **jetzt einen Platz sichern!**

Innerhalb von wenigen Wochen macht die Weiterbildung Sie zur **ICR-geprüften, bcSD-zertifizierten „City-, Stadt- und Regionalmanager:in“**. Die Modulphase vom **15. Februar bis 19. März 2027** verbindet Präsenz- und Onlineformate und vermittelt praxisnahes Wissen für die vielfältigen Aufgaben im Stadtmarketing. Neben wichtigen Grundlagen greifen die Seminare aktuelle Entwicklungen und neue Anforderungen der Branche auf. Der Austausch mit erfahrenen Referent:innen und anderen Teilnehmenden ist dabei ein zentraler Bestandteil.

2027 gibt es außerdem einen besonderen Anlass: Das **ICR feiert sein 30-jähriges Bestehen!** Zum Auftakt der Weiterbildung findet am **15. Februar in Hannover ein Jubiläums- und Netzwerkabend** mit Teilnehmer:innen, Alumni, Referent:innen und Wegbegleiter:innen statt. Der Abend ist für Teilnehmende im Preis

enthalten und zählt als Netzwerkveranstaltungstag. Und frühes Anmelden lohnt sich doppelt: **Bis zum 15. November 2026 gibt es 200 Euro Frühbucher-rabatt.** bcSD-Mitglieder profitieren darüber hinaus dauerhaft von einem Preisvorteil von 200 Euro. Jetzt anmelden, Wissen erweitern, Netzwerk stärken – und 30 Jahre ICR mit uns feiern! Alle Informationen auf einen Blick finden Sie **hier**.



Gemeinsam wachsen

bcSD-Mentoringprogramm startet in die nächste Runde

Das bcSD-Mentoringprogramm für Stadtextpert:innen geht 2027 **bereits in die dritte Runde**. Es bringt erfahrene Fach- und Führungskräfte mit Nachwuchstalenten und Quereinsteiger:innen aus dem Stadtmarketing zusammen – für persönlichen Austausch, neue Perspektiven und gemeinsames Lernen. Über rund neun Monate bilden Mentor:in und Mentee ein festes Tandem und treffen sich regelmäßig online zu individuellen Gesprächen. Mentees profitieren dabei von Erfahrung, persönlichem Feedback und neuen Zugängen zu Netzwerken. Gleichzeitig bietet das Programm auch Mentor:innen die Chance, neue Sichtweisen kennenzulernen und frische Impulse für die eigene Arbeit mitzunehmen. Denn gutes Mentoring ist keine Einbahnstraße.

Begleitet werden die Tandems durch digitale Auftakt-, Reflexions- und Abschlusstermine. Ein persönliches Get-Together beim Deutschen Stadtmarketingtag vom 25. bis 27. April 2027 in Fulda bietet zusätzlich Gelegenheit zum Austausch und Netzwerken.

Gesucht werden sowohl Mentees aus dem bcSD-Netzwerk, die ihre berufliche und persönliche Entwicklung aktiv voranbringen möchten, **als auch erfahrene Mentor:innen**, die ihr Wissen weitergeben und den Nachwuchs im Stadtmarketing stärken wollen. Die Bewerbungsphase läuft bereits – Bewerbungsschluss ist der **20. November 2026**. Im Anschluss bringt die bcSD passende Tandems zusammen. **Jetzt anmelden!**



Wir feiern Jubiläum

12 Jahre Stadtmarketingtag und Stadtmarketingbörse

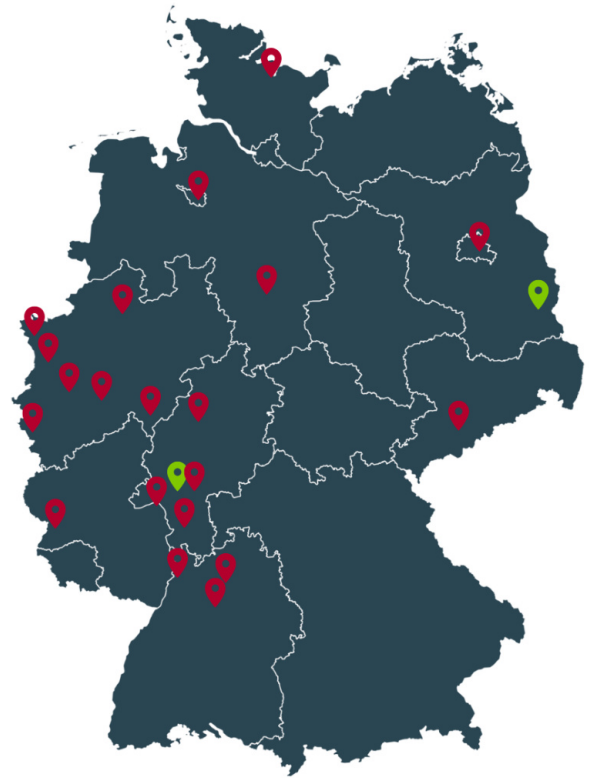
Seit 2014 bringen der Deutsche Stadtmarketingtag und die Deutsche Stadtmarketingbörse die Stadtmarketing-Community regelmäßig an wechselnden Orten zusammen. Inzwischen waren wir in 23 Städten zu Gast – verteilt über die ganze Republik. Von Kiel bis Ludwigsburg, von Chemnitz bis Trier, von Kleve bis Hildesheim zeigt die Karte eindrucksvoll, wie viele Städte bereits Teil dieser Geschichte sind.

Mit jeder Veranstaltung kamen neue Perspektiven, Themen und Begegnungen hinzu. Gleichzeitig haben sich auch unsere Tagungen stetig weiterentwickelt und professionalisiert. Einen besonderen Meilenstein erreichten wir 2026 in Frankfurt am Main: Mit 330 Teilnehmenden konnten wir dort einen neuen Besucherrekord feiern. Zuletzt führte uns die Deutsche Stadtmarketingbörse nach Cottbus/Chóšebuz – erstmals nach Brandenburg.

Doch beim Blick auf die Karte fallen auch die noch weißen Flecken auf. Wir freuen uns darauf, diese in den kommenden Jahren gemeinsam mit neuen Gastgeberstädten zu füllen und weitere Regionen kennenzulernen.

Die nächsten Punkte auf der Karte stehen bereits fest: Vom **25. bis 27. April 2027 findet der Deutsche Stadtmarketingtag in Fulda** statt, vom **19. bis 21. September 2027 folgt die Deutsche Stadtmarketingbörse in Paderborn**.

Auf viele weitere Gastgeberstädte, Begegnungen und unvergessliche Stadtmarketingtage!



„**Wir sind Mitglied, weil** wir hier ein starkes Netzwerk von Möglichmachern und Vordenkern finden, das fachliche Exzellenz mit echter Praxisorientierung verbindet. Besonders schätzen wir den offenen Austausch, die inspirierenden Perspektiven und den gemeinsamen Anspruch, die nachhaltige Transformation unserer Städte aktiv voranzubringen.“



Steffen Schoch
Mitglied des Bundesvorstands der bcSD
Geschäftsführer Heilbronn Marketing GmbH
Mitglied der bcSD seit 2000

Hier finden Sie weitere Stimmen aus unserem Netzwerk.

ANZEIGE



Mit dem Stadtguthaben-System sind wir sehr zufrieden. Die Abwicklung ist viel einfacher und zeitsparender geworden. Gleichzeitig hat sich das Lauterbacher Stadtguthaben als anerkanntes lokales Zahlungsmittel etabliert. Besonders positiv entwickelt sich der Bereich der Arbeitgeber-Gutscheine. Von 2023 bis 2025 ist das Aufladevolumen um rund 32 Prozent gestiegen. Auch 2026 setzt sich dies fort. Damit leisten die teilnehmenden Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Kaufkraft vor Ort. Auf diese Entwicklung wollen wir weiter aufbauen.

Alisa Wohlfahrt & Silke Grünewald
(Geschäftsführerin & stellv. Geschäftsführerin Stadtmarketing Lauterbach e.V.)



Die Nummer 1 für
digitale Stadtgutscheine

www.stadtguthaben.de

Stadtmarketing im Dialog bcSD auf der Bühne

Im September war die bcSD gleich auf zwei wichtigen Bühnen vertreten und brachte die Perspektive des Stadtmarketings in aktuelle Debatten zur Zukunft unserer Städte ein.

Beim **Smart City Festival in Ahaus** sprach unser Referent für Stadtmarketing Finn-Ole Ellerbrock in seiner Keynote über „Agiles Stadtmarketing für smarte Städte“. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie Stadtmarketing und Smart City stärker zusammengedacht werden können. Denn smarte Stadtentwicklung ist weit mehr als Technologie: Sie braucht Kommunikation, Kooperation, Beteiligung und die Fähigkeit, neue Lösungen auszuprobieren und aus Erfahrungen zu lernen. Genau hier liegen zentrale Kompetenzen des Stadtmarketings. Die Keynote zeigte deshalb auch, wie Stadtmarketing als Brückenbauer zwischen Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Stadtgesellschaft Transformation mitgestalten kann. Ein wichtiger Schritt, um die Themenfelder Smart City und Stadtmarketing näher zusammenzubringen. Vielen Dank an Tobit Software für die Einladung!



Smart City Festival Ahaus

Auch beim **19. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik** vom 14. bis 16. September in Köln war die bcSD vertreten. Unter dem Motto „Gemeinsam handeln, schneller agieren, weiter denken: Städte für alle gestalten“ diskutierten rund 1.100 Teilnehmende über aktuelle Herausforderungen der Stadtentwicklung. Unser **Geschäftsführer Jürgen Block** brachte gemeinsam

mit Michael Reink vom HDE in der Innenstadtarena aktuelle Erkenntnisse zur Lage und Sicherheit der Innenstädte ein. Dabei wurde deutlich: Sicherheit, Attraktivität und Belebung hängen eng zusammen. Ein florierender Handel, belebte öffentliche Räume und die Vermeidung von Leerständen leisten einen wichtigen Beitrag dazu, dass Menschen Innenstädte positiv und sicher wahrnehmen.

Zwei Veranstaltungen, die zeigen: Stadtmarketing gehört an den Tisch, wenn über die Stadt von morgen gesprochen wird.



NSP-Kongress 2026

ANZEIGE





Zertifizierter Projektpool

Best-Practice-Beispiel des Monats

Die bcSD ist Mit-Initiator der Stadtpulse, dem ersten bundesweiten, zertifizierten Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben. Hier haben Sie Zugriff auf über 150 ausgezeichnete Best-Practice-Beispiele. Sie haben ebenfalls ein innovatives Projekt? Dann bewerben Sie sich gerne. Weitere Informationen finden Sie unter: www.unsere-stadtpulse.de

Mit dem **Smart Outdoor Piano** ist auf dem Opernplatz in Hannover ein besonderer Begegnungsort entstanden, der Kultur, digitale Technik und öffentlichen Raum miteinander verbindet. Das wetterfeste Klavier ist rund um die Uhr frei zugänglich und lädt Menschen aller Altersgruppen dazu ein, spontan zu musizieren, zuzuhören und miteinander ins Gespräch zu kommen.

Gleichzeitig steht es Musiker:innen der Oper und der freien Szene als Probenort und Bühne zur Verfügung. Entstanden ist das Piano 2025

als Meilenstein des Projekts „Sounds & Screens“ im Rahmen der Smart-City-Initiative Restart:#HANnovativ. Gemeinsam mit Piano Bombing e. V. entwickelte die Landeshauptstadt Hannover die Idee weiter.

Bund und Kommune finanzierten das rund 50.000 Euro umfassende Vorhaben. Im Dezember 2025 wurde das erste Outdoor-Piano Norddeutschlands eröffnet. Eine digitale Steuerung ermöglicht es der Stadtverwaltung, unter anderem Lautstärke und Ruhezeiten zu regeln.

Zum Best Practice wird das Projekt vor allem durch die Verbindung verschiedener Ziele: Das Piano schafft einen niedrigschwelligen Kulturzugang, belebt den öffentlichen Raum und fördert Begegnung und Aufenthaltsqualität. Zugleich ist es strategisch in Hannovers Kulturdreieck eingebunden und stärkt die Sichtbarkeit der Stadt als UNESCO City of Music. So wird aus einem einzelnen Instrument ein Stadtmarketingprojekt, das Kultur, Teilhabe, Identifikation und Stadtentwicklung auf ungewöhnliche Weise zusammenbringt. [Hier](#) gelangen Sie zum Projekt.



154
aktuell zertifizierte
Best Practice Projekte



Bedeutung der Innenstadt steigt

Deutschlandstudie

Innenstadt 2026/27

Die neue Deutschlandstudie Innenstadt 2026 zeigt: **Deutschlands Innenstädte werden wieder häufiger besucht und positiver wahrgenommen.** 83,3 Prozent der Befragten wollen ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig oder häufiger besuchen wie heute. Auch die tatsächliche Besuchshäufigkeit ist gegenüber 2024 gestiegen. Für die bcsc ist das ein ermutigendes Signal. Gleichzeitig zeigt die Studie: Attraktive Innenstädte sind heute Einkaufsort, Treffpunkt, Versorgungszentrum sowie Kultur- und Erlebnisraum zugleich. Der Einzelhandel bleibt mit 65,6 Prozent der meistgenannte Besuchsgrund, doch auch Gastronomie, Veranstaltungen, Dienstleistungen und Begegnung sind wichtige Besuchsanlässe.

Öffentlicher Raum als zentraler Baustein

Besonders wichtig ist die Aufenthaltsqualität. Sauberkeit, Sitzgelegenheiten, Grünflächen und Fußgängerfreundlichkeit bewerten rund 90 Prozent als wichtig oder sehr wichtig. Gefragt sind zudem Orte zum Verweilen ohne Konsumpflicht. Innenstadt ist damit mehr als Wirtschaftsstandort: Sie ist ein zentraler Ort für Begegnung, Austausch und Identifikation.

Innenstadtentwicklung gemeinsam gestalten

Erfolgreiche Innenstadtentwicklung entsteht dort, wo Menschen beteiligt werden, lokale Netzwerke funktionieren und unterschiedliche Akteur:innen gemeinsam Verantwortung übernehmen. Stadtmarketingorganisationen können dabei zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Kultur, Immobilienwirtschaft und Stadtgesellschaft agieren, moderieren und vermitteln. Die bcsc setzt sich deshalb für handlungsfähige Kommunen, starke Stadtmarketingstrukturen sowie mehr Unterstützung für Kooperation, Partizipation und Kommunikation in der Städtebauförderung ein.

Über die Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27

Die Deutschlandstudie Innenstadt 2026 wurde **von der CIMA Beratung+Management GmbH in Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland (HDE), der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcsc)** sowie weiteren Partnern durchgeführt. Für die repräsentative Untersuchung wurden mehr als 5.000 Bundesbürger:innen befragt. Alle Informationen und die Studie zum Download finden Sie **hier**.

Interview des Monats

Tobias Schick

In unserer Reihe „bcsc fragt nach“ sprechen wir mit Tobias Schick, Oberbürgermeister von Cottbus/Chóšebuz, über eine Stadt im Wandel. Cottbus/Chóšebuz entwickelt sich derzeit mit großer Dynamik und der Strukturwandel eröffnet neue Perspektiven für Wirtschaft, Stadtentwicklung und Stadtgesellschaft. Doch welche Rolle spielt dabei das Stadtmarketing? Welche Chancen entstehen durch den Wandel für die Positionierung der Stadt? Und wie kann Künstliche Intelligenz künftig die Kommunikation unterstützen? Tobias Schick gibt Einblicke in die Entwicklung von Cottbus/Chóšebuz und zeigt, warum Stadtmarketing, Transformation und moderne Kommunikation dabei eng zusammengedacht werden müssen.



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



Was Stadtmarketingorganisationen jetzt beachten sollten

Neue Regeln gegen Greenwashing

Wer mit Begriffen wie „nachhaltig“, „grün“, „umweltfreundlich“ oder „klimaneutral“ wirbt, muss seit dem 27. September 2026 genauer hinschauen. Mit der europäischen EmpCo-Richtlinie und ihrer Umsetzung in deutsches Recht gelten strengere Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen. Ziel ist es, Verbraucher:innen besser vor irreführenden Aussagen – sogenanntem Greenwashing – zu schützen. Die neuen Vorgaben sind auch für Stadtmarketingorganisationen relevant. Denn Nachhaltigkeitskommunikation findet längst nicht nur bei klassischen Produkten statt. Betroffen sein können beispielsweise die Bewerbung einer Stadt oder Destination, touristische Angebote, Veranstaltungen, Stadtprodukte und Merchandising, Stadtgutscheine oder Imagekampagnen. Websites, Social Media, Newsletter, Broschüren und weitere Werbemittel sollten überprüft werden. Selbst Bilder, Farben und grafische Elemente können im Zusammenspiel mit Texten einen gewissen Eindruck vermitteln.

Besondere Vorsicht gilt bei allgemeinen Aussagen wie „nachhaltige Destination“, „klimafreundliche Veranstaltung“ oder „umweltfreundliches Angebot“. Statt pauschaler Versprechen sollte möglichst konkret kommuniziert werden – etwa über Mehrwegsysteme, ÖPNV-Angebote, regionale Beschaffung oder Abfallvermeidung. Je konkreter und überprüfbarer die Aussage, desto besser. Auch eigene Nachhaltigkeitssiegel und -labels sollten kontrolliert werden: Sie müssen grundsätzlich auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt sein. Strengere Anforderungen gelten zudem für zukünftige Umweltziele.



Wer beispielsweise mit Klimaneutralität wirbt, benötigt einen realistischen Umsetzungsplan mit messbaren Zielen und unabhängiger Überprüfung. Das bedeutet keineswegs, auf Nachhaltigkeitskommunikation zu verzichten. Städte können konkrete Fortschritte sichtbar machen – von Klimaanpassung und nachhaltiger Mobilität bis zu ressourcenschonenden Veranstaltungen und regionalen Wirtschaftskreisläufen. Entscheidend ist, nachvollziehbar zu zeigen, was tatsächlich geleistet wird.

Jetzt ist daher ein guter Zeitpunkt für einen gründlichen Kommunikationscheck: Wo verwenden wir allgemeine Umweltbegriffe? Können wir diese konkretisieren und belegen? Nutzen wir eigene Nachhaltigkeitssiegel? Welche Zukunftsversprechen kommunizieren wir? Und stimmen die Aussagen unserer Partner:innen mit den neuen Anforderungen überein?

Wer tiefer einsteigen möchte, findet inzwischen sehr gute Praxishilfen. Besonders empfehlenswert sind der **EmpCo-Leitfaden** von Realizing Progress für den Tourismus sowie der **Handlungsleitfaden der Deutschen Zentrale für Tourismus**. Einen kompakten Einstieg mit Praxisbezug bietet außerdem die **Übersicht der IHK Region Stuttgart**. Für die rechtliche Einordnung ist zudem die **Präsentation der Wettbewerbszentrale beim Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes** hilfreich.



Messe KOMMUNAL 2026

Zukunft trifft Kommune

Am 18. und 19. November 2026 bringt die **Messe KOMMUNAL** in Erfurt Akteur:innen aus Kommunalpolitik, Verwaltung und Wirtschaft zusammen – und auch die **bcsd wird vor Ort sein**. Von smarter Infrastruktur und digitaler Bürgerbeteiligung über Standortanalyse bis zu Lösungen für attraktive und zukunftsfähige Innenstädte – mehr als 140 Aussteller aus 39 Branchen präsentieren ihre Angebote; Impuls Bühnen greifen aktuelle kommunale Zukunftsfragen auf. Ein Schwerpunkt liegt 2026 auf kommunaler Sicherheit und Resilienz. Die Messe bietet damit eine gute Gelegenheit, neue Lösungen kennenzulernen, Kontakte zu Politik und Verwaltung zu vertiefen und Stadtmarketing als wichtigen Partner kommunaler Entwicklung einzubringen. Wir freuen uns auf den Austausch in Erfurt! Der Eintritt ist kostenfrei.



Advertorial

Was machen erfolgreiche Stadtgutscheine anders?

Lokale Stadtgutscheine sind längst mehr als ein sympathisches Stadtmarketing-Instrument. Eine Hochrechnung auf Basis der Daten aus den Partnerstädten der Stadtguthaben GmbH, dem Marktführer unter den Anbietern digitaler Stadtgutscheinssysteme, zeigt die Dimension: Rund 100 Mio. Euro Gutscheinvolumen werden jährlich gezielt in deutschen Innenstädten gebunden. Der tatsächliche Umsatzimpuls dürfte höher liegen, da Kunden bei der Einlösung häufig über den eigentlichen Gutscheinwert hinaus einkaufen. Zugleich entstehen durch die Einlösung rund vier Millionen zusätzliche Kundenkontakte im lokalen Handel und in der Gastronomie. Diese Wirkung bestätigt ganz aktuell auch die „Deutschlandstudie Innenstadt 2026“ der cima. Auf die Frage „Hat die Nutzung eines City-Gutscheins Einfluss darauf, wie häufig Sie die Innenstadt besuchen?“ antworten 68,5% der Befragten, dass sie etwas oder deutlich häufiger kommen.

Analoge und vor allem digitale Stadtgutscheine sind inzwischen ein relevanter Wirtschaftsfaktor und ein lokales Steuerungsinstrument, bislang aber nur wenig systematisch untersucht. Für Patrick Koch, Geschäftsführer der Stadtguthaben GmbH, stellt sich vor allem die Frage: „Warum entwickeln sich lokale Gutscheinsysteme von Stadt zu Stadt so unterschiedlich? Unter den von uns ausgewerteten Städten setzen die erfolgreichsten 20 Städte im Durchschnitt etwa das Achtzehnfache der hinteren 20 Städte um. Welche Erfolgsfaktoren wirken hier und welche spielen möglicherweise gar keine Rolle?“

Dieser Frage geht Stadtguthaben mit einem deutschlandweiten Vergleichsring nach. Gemeinsam mit Städten und weiteren Partnern werden Kennzahlen, Strukturen und Erfolgsfaktoren erhoben und verglichen - von Akzeptanzstellen und Branchenmix bis zu Vermarktung und Betreibermodell. Alle Betreiber lokaler Gutscheinmodelle, sowohl analog als auch digital, können sich beteiligen. Die Daten werden nicht individualisiert veröffentlicht. Jeder Teilnehmer erhält anschließend die Auswertungsergebnisse und kann sein eigenes Modell gegenüber vergleichbaren Städten einordnen und von den gewonnenen Erkenntnissen profitieren. Interessierte können sich unverbindlich unter www.stadtguthaben.de/vergleichsring für die Teilnahme eintragen.



Veröffentlichung des Beirats Innenstadt

Neue Impulse für die Innenstadtentwicklung

Wie müssen sich Innenstädte und Zentren weiterentwickeln, um auch künftig lebendige, vielfältige und attraktive Orte zu bleiben? Mit dem neuen Statuspapier „**Innenstadt 2026 – Aktuelle Anforderungen an die Entwicklung von Innenstädten und Zentren**“ zieht der Beirat Innenstadt beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) Bilanz und formuliert zentrale Handlungsfelder für die kommenden Jahre.

Die bcsd ist Mitglied des Beirats Innenstadt und bringt dort gemeinsam mit kommunalen Spitzenverbänden sowie Vertreter:innen aus Handel, Wirtschaft, Immobilienwirtschaft, Kultur und weiteren Bereichen die Perspektive des Stadtmarketings in die bundesweite Diskussion zur Innenstadtentwicklung ein. Das Statuspapier macht deutlich: Innenstadtentwicklung ist keine kurzfristige Reaktion auf Krisen, sondern eine dauerhafte Gemeinschafts- und Gestaltungsaufgabe. Im Fokus stehen unter anderem multifunktionale Zentren und neue Nutzungskonzepte, der Umgang mit Leerständen, attraktive und sichere öffentliche Räume, Klimaanpassung sowie neue Kooperationen

und Netzwerke. Damit knüpft das Papier an die Innenstadtstrategie 2021 und die Erfahrungen aus dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ an.

Für das Stadtmarketing ist diese Entwicklung besonders relevant: Zukunftsfähige Innenstädte entstehen dort, wo Verwaltung, Wirtschaft, Eigentümer:innen, Kultur und Stadtgesellschaft gemeinsam handeln. Stadtmarketing kann dabei als Schnittstelle unterschiedliche Interessen zusammenbringen, Netzwerke stärken und strategische Ziele in konkrete Projekte übersetzen. Das Statuspapier bietet damit wichtige Impulse für alle, die Innenstadtentwicklung vor Ort aktiv gestalten.



Neues Mitglied der bcsd

TRADE IN TIME: Neue Ideen für Ihr City-Marketing

Farbenfrohe Streetart, Werbung für Events in der City, bunte Spielflächen auf großen Plätzen, Wegweiser zu Cityattraktion, Markierungen attraktiver Selfie-Punkte – all das ist machbar mit unseren unverwüstlichen und flexibel einsetzbaren Asphaltaluminiumfolien.

Ganz nach Ihren Wünschen! Mit den patentierten Alufolien können Sie Flächen dauerhaft markieren oder temporär für einzelne Events nutzen – kostengünstig, umweltverträglich und unübersehbar! Wir produzieren die Folien ganz nach den Vorstellungen unserer Kundinnen und Kunden – schnell und in Top-Qualität. Gern auch versehen mit QR-Codes für Zusatzinfos.

Einsatzmöglichkeiten ohne Ende! Ein paar Beispiele: Großformatige Hüpf- und Denkspiele machen immer mehr Großstädte zu „Citys für Kids“. Auch unsere Werbung für Olympia in NRW fällt auf – zum Beispiel in Krefeld. Krankenhäuser nutzen unsere Wegweisersysteme; Parkhaus-Betreiber gestalten dunkle Flächen mit bunten Dekos oder Werbung. Und Schulhöfe werden zu bunten Spielflächen und Erlebniswelten.

Für alle Fälle und mit vielen Vorteilen:

- leicht zu verarbeiten und zu entfernen – auch auf schwierigem Untergrund
- beständig und passgenau
- recycelfähig und PVC-frei
- kostengünstig in allen Formaten und Designs
- rutschsicher und feuerfest (zertifiziert)
- wie aufgemalt – absolut ohne Stolperfallen

Weitere Informationen finden Sie [hier](#).



Unser neues Mitglied

SIGNACOM CITY-life – Lokale Informationen dorthin bringen, wo die Menschen sind

CITY-life verbindet Stadtmarketing, lokale Medien und Unternehmen auf einem gemeinsamen digitalen Kommunikationsweg – sichtbar auf Displays mitten in der Stadt. Lokale Nachrichten, Veranstaltungen, Informationen der Stadt, Aktionen des Handels und Werbung erscheinen auf Displays in Geschäften, Schaufenstern, Gastronomie, öffentlichen Einrichtungen und anderen stark frequentierten Standorten.

Das Besondere: **Die Menschen müssen keine App installieren, keiner Plattform beitreten und nichts aktiv aufrufen.** Die Informationen erreichen sie dort, wo sie sich ohnehin bewegen. CITY-life ist dabei keine weitere City-App und kein digitales Branchenverzeichnis. Die Plattform organisiert die unterschiedlichen Inhalte und Zugriffsrechte im Hintergrund. Redaktion, Stadtmarketing, Fördergemeinschaften und Unternehmen können – je nach Konzept vor Ort – ihre jeweiligen Inhalte selbst steuern.

Lokale Verlage können dabei eine besondere Rolle übernehmen: Sie verfügen bereits über aktuelle lokale Inhalte, Reichweite, Werbekunden und eine professionelle Vermarktung. CITY-life erweitert diese vorhandene Infrastruktur um einen neuen Kommunikationskanal im öffentlichen Raum.



Für Stadtmarketingorganisationen entsteht so die Möglichkeit, **bestehende lokale Kräfte miteinander zu verbinden, statt eine weitere Plattform aufzubauen, die erst Nutzer gewinnen muss.** CITY-life ist vollständig entwickelt und einsatzbereit. Neue Städte und Standorte können ohne aufwendige technische Infrastruktur eingerichtet werden. **CITY-life – die Stadt muss nicht aufgerufen werden.** Sie ist einfach sichtbar. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Noch kein Mitglied der bcscsd?

Dann wird es höchste Zeit, Teil unseres Netzwerks zu werden. Die bcscsd verbindet Stadtmarketingorganisationen und Stadtmacher:innen aus ganz Deutschland und schafft zahlreiche Möglichkeiten, voneinander zu lernen, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam neue Ideen zu entwickeln. Bei Landesverbandstreffen, dem Deutschen Stadtmarketingtag, der Deutschen Stadtmarketingbörse und weiteren Fachformaten kommen Mitglieder regelmäßig persönlich und digital zusammen.

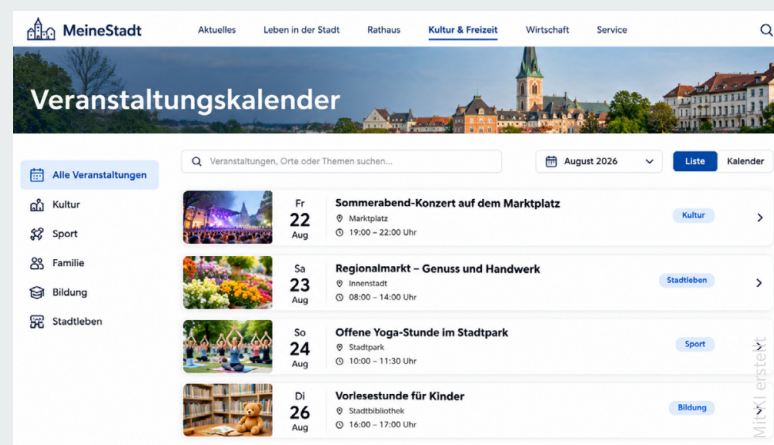
Noch nicht überzeugt? Dann hören Sie auf die **Stimmen aus unserem Netzwerk:** Mitgliedschaft bedeutet nicht nur Information, sondern echte Verbindung, kollegialen Austausch und gemeinsame Weiterentwicklung. Wer Stadtmarketing aktiv mitgestalten möchte, ist bei uns herzlich willkommen!

Alle Mitgliedervorteile 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!**



Public Marketing Awards

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 Akteur:innen stehen zunehmend im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Fachkräfte, Gäste, Neubürger:innen, 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. Oktober**. **Hier** finden Sie alles zur Anmeldung.

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!**



bc sd 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. Es gibt nur noch drei freie Plätze: **Hier** geht es zur Anmeldung.



Vorstellung der Umfrageergebnisse

Am **5. November 2026 von 15:00 bis 16:30 Uhr** laden die bc sd und imakomm zu einer digitalen Info- und Austauschveranstaltung ein. Im Mittelpunkt stehen die Ergebnisse der gemeinsamen Umfrage zu KI, Digitalisierung und Smart City im Stadtmarketing.

Gemeinsam wollen wir zentrale Erkenntnisse vorstellen, aktuelle Entwicklungen einordnen und darüber diskutieren, wie sich Stadtmarketing im Zuge der digitalen Transformation künftig positionieren kann. Wir freuen uns auf den Austausch! Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Neue Online-Reihe!

Gastro-Werkstatt

Mit der neuen Gastro-Werkstatt schaffen bc sd, **CIMA** und **Progacon** ein digitales Austauschformat rund um aktuelle Herausforderungen der Gastronomieentwicklung. Im Mittelpunkt stehen Praxis, Diskussion und Erfahrungen aus den Kommunen. Die vier Termine widmen sich den Themen **„Banalisierung / Steuerung von Gastronomie in Innenstädten“** (03.11.2026), **„Kooperation / Kommunikation: Gemeinsam mehr erreichen“** (08.12.2026), **„Personal / Nachfolge- vom Dorf bis zur Großstadt“** (19.01.2027) sowie **„Gestaltungssatzung / öffentlicher Raum“** (04.03.2027). Jeweils von 15:30 bis 17:00 Uhr ist Raum für Fragen, Best Practices und auch ungelöste Herausforderungen. Für bc sd-Mitglieder ist die Teilnahme kostenlos. **Hier** gelangen Sie zur Anmeldung.



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 Referent:innen 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. Gruppen und Nachwuchs-

kräfte profitieren von Sonderkonditionen. Alle Details zum Programm, den Speaker:innen und zur Anmeldung gibt es [hier](#).



07. Oktober 2026

Kostenloses Webinar: Kreative Strategien gegen Leerstand

Am 7. Oktober 2026 von 10:00 bis 11:00 Uhr lädt die DSK zum Webinar „Kreative Strategien gegen Leerstand“ ein. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie kreative Ideen, neue Nutzungskonzepte und frische Denkansätze dazu beitragen können, leerstehende Gebäude wieder mit Leben zu füllen und neue Perspektiven für Standorte zu entwickeln.

Das Webinar bietet praxisnahe Ansätze und Inspiration für den Umgang mit Leerständen und richtet sich insbesondere an Akteur:innen aus Stadtmarketing, Innenstadtentwicklung und Kommunen. Die Teilnehmenden erhalten neue Impulse für das eigene Leerstandsmanagement und erfahren, welche Möglichkeiten kreative Nutzungen für die Belebung von Innenstädten und Ortszentren bieten können. Weitere Informationen zur Anmeldung finden Sie [hier](#).



Keine Jobs diesen Monat?

In der Stellenbörse der bc sd finden Sie regelmäßig Angebote aus dem City- und Stadtmarketing, dem Tourismus und der Wirtschaftsförderung.

Sie haben einen Job anzubieten?

Schreiben Sie und an office@bc sd.de

bcsd- Veranstaltungen:

Ab 02. Oktober 2026

bcsd KI-Lab

19.–21. Oktober 2026

Seminar „Veranstaltungsleiter:in im öffentlichen Raum“ in Bielefeld

22. Oktober 2026

Landestreffen Baden-Württemberg in Karlsruhe

27. Oktober 2026

Landestreffen Schleswig-Holstein in Rendsburg

Ab 03. November 2026

Neues Online-Format:
Gastro-Werkstatt

05. November 2026

Vorstellung der Ergebnisse der Umfrage Digitale Stadtentwicklung

12. November 2026

Landestreffen Nordrhein-Westfalen

25. November 2026

Landestreffen Bayern in München

17. Dezember 2026

Landestreffen Niedersachsen-Bremen in Lingen

Weitere Veranstaltungen:

05.–07. Oktober 2026

Expo Real in München

06. Oktober 2026

Stadtpulse am Morgen

07. Oktober 2026

Expo Real in München

07.-08. Oktober 2026

Werkraum Zukunft in Leipzig

13.–15. Oktober 2026

Smart Country Convention in Berlin

30. Oktober 2026

Stadtpulse Xpress

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 am Main

25.–27. Januar 2027

Internationale Kulturbörse Freiburg

26.–27. Januar 2027

IBIT Fachtagung in Köln

29. Januar- 02. Februar 2027

Messe Christmasworld in Frankfurt am Main



© Peter Wieleb

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, Bundesvorsitzende Karmen Strahonja.

Bei der Erstellung und redaktionellen Bearbeitung dieses Newsletters wurde unterstützend Künstliche Intelligenz eingesetzt. 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](#).