



Umfrage der bc sd veröffentlicht



Parlamentarisches Frühstück der bc sd



Best-Practice-Beispiele des Monats



ICR-Kompaktstudium startet in nächste Runde



Publikation „Standortgemeinschaften der Zukunft“



Zufriedenheit in Städten steigt

IN DIESER AUSGABE:

bc sd kompakt	Seite 2
Best-Practice Interview	Seite 8
Trends & Neuigkeiten	Seite 9
Unser neues Mitglied	Seite 10
Jobs	Seite 11
Das Neueste aus den Städten.....	Seite 12
Wettbewerbe & Publikationen.....	Seite 13
Veranstaltungen	Seite 14
Die wichtigsten Termine	Seite 15

Weihnachtsmärkte & Stadtfeste in Gefahr

Neue Umfrage der bc sd veröffentlicht

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland hat die neue Umfrage „Stadtmarketing im Profil – Veranstaltungen im öffentlichen Raum“ vorgestellt. Insgesamt haben 258 Stadtmarketingorganisationen und Veranstalter:innen teilgenommen. Die Ergebnisse belegen eindrücklich, welche Bedeutung Veranstaltungen heute für die gesellschaftliche Mitte haben – und wie sehr steigende Anforderungen deren Durchführung erschweren.

Zentrale Bedeutung für Städte und Gesellschaft.

Feste und Veranstaltungen im öffentlichen Raum gewinnen weiter an Relevanz: Sie sind Orte der Begegnung, des Austauschs, der Kultur und der Identitätsbildung. Weihnachtsmärkte, Stadtfeste oder Open-Air-Konzerte schaffen Anlässe, zu denen Menschen außerhalb digitaler Plattformen zusammenkommen, Tradition leben und Gemeinschaft erfahren. Befragte sehen vor allem die Belebung der Innenstadt (100 %), die Stärkung von Stadtimage und Identität (94,9 %) sowie den gesellschaftlichen Zusammenhalt (86,3 %) als zentrale Gründe für die Durchführung solcher Veranstaltungen.

Bereits die Umfrage von 2017 zeigte einen Transformationsdruck in vielen Innenstädten. Pandemie und Digitalisierung haben diesen Trend verstärkt. Heute kommt Stadt-



festen eine noch größere Rolle zu: Sie stärken Brauchtum, regionale Verbundenheit und präsentieren die Vielfalt urbaner Angebote wie Handel, Gastronomie, Freizeit und Kultur.

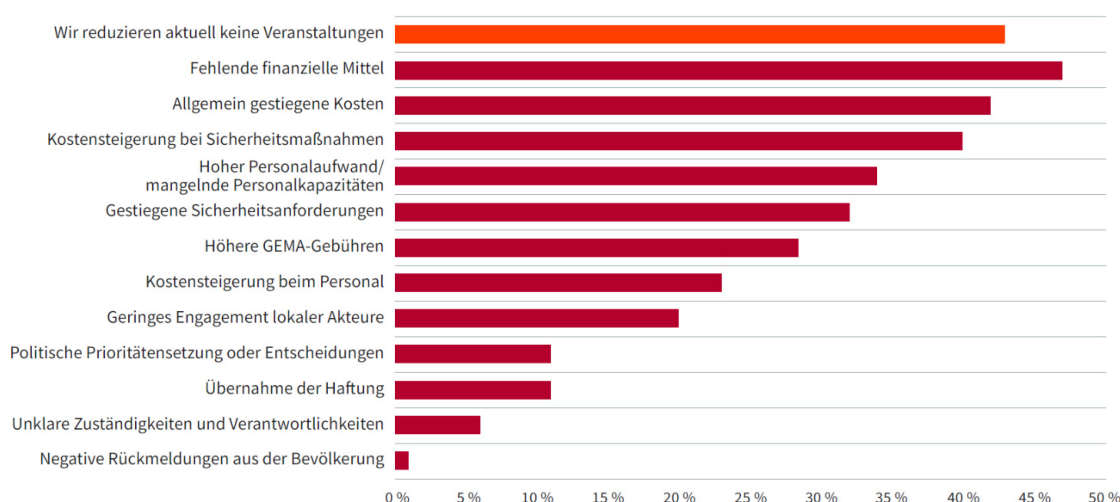
Steigende Herausforderungen und wachsende Belastungen

Gleichzeitig macht die Erhebung deutlich, wie anspruchsvoll die Organisation geworden ist. Wachsende Sicherheitsanforderungen, gestiegene Kosten, Gebühren (u. a. GEMA/KSK) sowie komplexere Genehmigungsverfahren setzen Veranstalter zunehmend unter Druck. Die Umfrageteilnehmenden berichten

von Kostensteigerungen von durchschnittlich 44 % über die letzten drei Jahre. 75,7 % müssen neben Personal- und Sachkosten Geld zuschießen, nur 1,6 % verzeichnen einen finanziellen Überschuss.

Mehr als die Hälfte der Organisationen (56,8 %) musste bereits ihr Veranstaltungsangebot reduzieren – vor allem aufgrund fehlender finanzieller Mittel, höherer Sicherheitsaufwendungen

Abb. 16: Aus welchen Gründen müssen aktuell Veranstaltungen verkürzt oder gestrichen werden? n=190



und gestiegener Kosten. Die Verantwortung tragen dabei in hohem Maße die Stadtmarketingorganisationen: 99 % verantworten Veranstaltungen, 84,1 % setzen eigene Konzepte um.

„Fallen Märkte und Feste aus, verliert die Gesellschaft ihre Mitte“

Gerold Leppa, Bundesvorsitzender der bc sd, betont: „Veranstaltungen im öffentlichen Raum sind weit mehr als Unterhaltung – sie sind das Herzstück unserer Gesellschaft, Treffpunkt für Bürgerinnen und Bürger, Ausdruck von Tradition, Gemeinschaft und Identität. Fallen Märkte und Feste aus, verliert die Gesellschaft ihre Mitte. Steigende Auflagen und Kosten gefährden diese zentralen Orte des Miteinanders. Stadtmarketingorganisationen und Veranstaltungsorganisatoren brauchen jetzt klare Rahmenbedingungen und Unterstützung, um Tradition, Kultur und Gemeinschaft zu bewahren.“



Die Relevanz des Themas zeigte sich auch in der großen Resonanz in der Presse

Handlungsbedarf: Verlässliche Rahmenbedingungen für sichere Veranstaltungen

Damit Stadtfeste, Märkte und Kulturveranstaltungen auch künftig sichere und lebendige Orte der Begegnung bleiben, dürfen staatliche Aufgaben wie Gefahrenabwehr – etwa bei terroristischen Bedrohungen – nicht auf kommunale Veranstalter abgewälzt werden. Sicherheitsvorgaben müssen finanziell tragbar, organisatorisch umsetzbar und in der Haftung angemessen sein. Leppa fordert bundesweit einheitliche und verlässliche Regeln, damit Kommunen, Ehrenamtliche und Stadtmarketingorganisationen nicht weiter überlastet werden.

Nur unter fairen Rahmenbedingungen lassen sich jene Veranstaltungen sichern, die entscheidend zur Lebendigkeit unserer Innenstädte, zur kulturellen Vielfalt und zu gesellschaftlichem Zusammenhalt beitragen.

Die vollständige Umfrage finden Sie [hier](#).



ANZEIGE

Wie attraktiv ist Ihre City? Passantenfrequenz ist die Messzahl.

MESSEN – VERGLEICHEN – PROFITIEREN
mit hystreet.com

Mehrwerte

- Einzelhändler mit exakten Frequenzdaten unterstützen
- Cityevents analysieren und begründen
- Stadtentwicklung planen und evaluieren

JETZT PARTNER WERDEN



hystreet.com

Das größte
Netzwerk für
Passantenfrequenzen
➤ 110 STÄDTE
➤ 320 STANDORTE
6 LÄNDER



Parlamentarisches Frühstück der bc sd

Stadtmarketing fordert politische Rückendeckung

Innenstädte sind soziale Treffpunkte, kulturelle Bühnen und Orte demokratischer Öffentlichkeit. Doch viele Zentren stehen unter Druck: Leerstand, steigende Anforderungen an Sicherheit und Genehmigungen sowie das Auslaufen wichtiger Förderprogramme gefährden das, was unsere Städte lebendig macht.

Gerold Leppa, Bundesvorsitzender der bc sd, betont: „Wenn Innenstädte veröden, verlieren wir Orte des Austauschs und des Zusammenhalts. Stadtmarketing stärkt Teilhabe, schafft Akzeptanz für Wandel und hält das Miteinander lebendig. Dafür braucht es verlässliche Rahmenbedingungen – und weiterhin Förderprogramme auf Bundesebene wie ‚Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren‘.“



Die bc sd auf LinkedIn

Themen, die unsere Community begeistern

Unser LinkedIn-Post zu Stadtfesten: Die bc sd positioniert sich klar: Feste, Märkte und Großveranstaltungen sind Herzstücke des gesellschaftlichen Lebens – sie müssen sicher und wirtschaftlich tragbar bleiben.

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



Stadtmarketingorganisationen übernehmen bundesweit eine Schlüsselfunktion: Sie vernetzen Verwaltung, Wirtschaft und Stadtgesellschaft, entwickeln gemeinsame Lösungen und sichern die Lebendigkeit der Zentren. Damit sie dieser Rolle gerecht werden können, müssen Bund und Länder stabile Perspektiven schaffen – finanziell, organisatorisch und rechtlich. Beim Parlamentarischen Frühstück im Deutschen Bundestag hat die bc sd daher deutlich gemacht: Innenstädte brauchen jetzt klare politische Unterstützung, bundeseinheitliche Sicherheitsstandards und eine dauerhafte Förderung. Die bc sd richtet sich mit **fünf zentralen Empfehlungen** an die Bundesregierung:

- Nachhaltige Finanzierung sichern
- Gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken
- Kompetenzen & Netzwerke ausbauen
- Sicherheit & Qualität im öffentlichen Raum gewährleisten
- Faire Rahmenbedingungen für Veranstaltungen schaffen

Das Neueste aus den bc sd-Landesverbänden

Stadtmarketing lebt vom Austausch

Der Herbst stand ganz im Zeichen der Landesverbände: In Eisenberg, Ingelheim, Bad Saulgau, Essen und virtuell in Bayern kamen Stadtmarketing-Expert:innen zusammen, um Erfahrungen zu teilen, Projekte vorzustellen und politische wie operative Herausforderungen zu diskutieren. Trotz regionaler Unterschiede zeigte sich deutlich: Viele Themen beschäftigen die Städte bundesweit – und der gegenseitige Austausch bleibt ein unschätzbarer Motor für Weiterentwicklung.



Das Landestreffen NRW in Essen

Gemeinsame Themen – unterschiedliche Perspektiven

Über alle fünf Treffen hinweg rückte ein Schwerpunkt klar in den Vordergrund: die Zukunft der Innenstädte. In Eisenberg, Bad Saulgau und Ingelheim wurden Best-Practice-Ansätze präsentiert – von lokalen Alternativen zum Black Friday über neue Veranstaltungsformate bis hin zu

umfassenden Biodiversitätskonzepten oder kreativen Schaufensteraktionen. Gleichzeitig verband alle Treffen die Frage, wie Stadtfeste, Märkte und temporäre Angebote unter schwierigen Rahmenbedingungen weiter gelingen können: Sicherheit, Finanzierung und kommunale Belastungen wurden ebenso intensiv diskutiert wie die Wirkung klassischer Formate wie verkaufsoffener Sonntage oder „Heimatshoppen“.



Das Landestreffen Rheinland-Pfalz in Ingelheim

Auch die Rolle von Digitalisierung und Innovation zog sich durch mehrere Programme. Besonders das virtuelle Landestreffen Bayern setzte mit dem Keynote-Vortrag von Frank Tentler zum Thema „KI im Stadtmarketing“ einen strategischen Akzent. Aus vielen Städten kam die Rückmeldung, dass digitale Werkzeuge – von Daten bis Messenger-Gruppen – die regionale Vernetzung zunehmend stärken.



Das Landestreffen Baden-Württemberg in Bad Saulgau

Politische Rahmenbedingungen im Fokus

In Ingelheim standen die aktuellen Entwicklungen der Landesministerien im Mittelpunkt: Fördermöglichkeiten, Leerstandsmanagement, BIDs und Veränderungen im Beihilferecht boten reichlich Gesprächsstoff. Gleichzeitig wurde in Essen sichtbar, wie stark sicherheitsbezogene Themen das Stadtmarketing inzwischen prägen. Die Vorstellung des Essener Sicherheitskonzepts zeigte, wie wichtig abgestimmte Verantwortlichkeiten zwischen Verwaltung, Polizei, Stadtmarketing und externen Partnern sind.

Mehrere Landesverbände haben im November neue Sprecher:innen gewählt:

- Thüringen (Eisenberg): Max Hormann (Landessprecher) und Patricia Stepputis (stellv. Landessprecherin).
- Rheinland-Pfalz (Ingelheim): Jennifer Tschirner wurde erneut bestätigt, unterstützt von Dustin Heip als stellvertretendem Landesbeauftragten.
- Nordrhein-Westfalen (Essen): Svenja Krämer (Landessprecherin) und Friedhelm Lange (stellv. Landessprecher).

Allen Gewählten gratulieren wir herzlich und wünschen viel Erfolg für die kommenden Aufgaben.

Fünf Orte, ein starker Zusammenhalt

Ob historische Schlosskirche in Eisenberg, Stadtforum Bad Saulgau, Rundgang durch Ingelheim, virtuelle Büh-

ne in Bayern oder der neu eröffnete Königshof in Essen – jedes Treffen zeigte auf seine Weise, wie lebendig und vielseitig Stadtmarketing heute aufgestellt ist. Die Mischung aus Best Practices, strategischen Impulsen und offenen Austauschrunden verdeutlichte erneut, wie wertvoll unser Netzwerk ist.

Ein herzliches Dankeschön gilt allen Gastgeber:innen vor Ort sowie unseren engagierten Landesbeauftragten, die die Treffen mit viel Einsatz und Fachwissen organisiert haben. Ohne

sie wäre dieser intensive, inspirierende Austausch nicht möglich.

Die Landesverbände der bc sd vertreten die Mitglieder auf Landesebene. Zu den Hauptprojekten zählen die zweimal jährlich stattfindenden Landestreffen. Diese kostenlosen Veranstaltungen sind in der Regel auch für Nicht-Mitglieder zugänglich und dienen der Vernetzung und dem Austausch auf regionaler Ebene. Alle Infos zu den Landesverbänden und den Landestreffen finden Sie [hier](#).



Daniela Hoffmann, Max Horrmann und Patricia Stepputis in Eisenberg

ICR Kompaktweiterbildung 2026

Jetzt anmelden und weiterbilden im Stadtmarketing

In nur drei Monaten zum/zur ICR-geprüften und bcSD-zertifizierten City-, Stadt- und Regionalmanager:in!

Die ICR Kompaktweiterbildung setzt, unterstützt von bcSD und CIMA, seit vielen Jahren den Standard in der Zertifizierung für Stadt-, City- und Regionalmanagement. Sie vermittelt fundiertes Grundlagenwissen, greift aktuelle Themen wie KI im Stadtmarketing oder Instagram & TikTok auf und schafft wertvolle Möglichkeiten zum Austausch und Netzwerken.

Die Weiterbildung auf einen Blick:

- **Modulphase:** In der fünfwöchigen Modulphase vom 25.02. bis 27.03.2026 können Sie alle zwölf nötigen Seminare belegen. Mit einer Mischung aus Pflicht- und Wahlmodulen vermittelt die Weiterbildung dabei das essentielle Grundlagenwissen und lässt Ihnen gleichzeitig Raum, die Inhalte an Ihren Interessen und Vorkenntnissen auszurichten. Das Themenspektrum bildet die vielfältige Bandbreite der Stadtmarketing- und Citymanagementarbeit ab: Von Markenprozessen über die Organisation von Veranstaltungen bis hin zu aktuellen Themen wie dem Einsatz von KI und Instagram und TikTok.



- **Netzwerk ausbauen:** Die Seminare, die in der ersten und letzten Woche der Modulphase in Präsenz in Leipzig und Köln stattfinden, bieten eine ideale Gelegenheit, um sich mit den anderen Teilnehmenden sowie mit den Referent:innen auszutauschen und zu vernetzen. Damit Sie auch über die Seminare hinaus Kontakte in die Stadtmarketingbranche knüpfen können, sieht die Weiterbildung auch die Teilnahme an zwei Netzwerkveranstaltungstagen vor.
- **Praxisnahe Abschlussprüfung:** Sie schließen die Weiterbildung mit einer Präsentation zu einem selbstgewählten Thema ab. Die Onlinetermine für die Abschlussprüfung finden Anfang Mai statt.

bcSD-Mitglieder profitieren dauerhaft von einem Preisvorteil von 200 Euro.

Alle Informationen und Anmeldung: www.icr-studium.de



Best
Practice
2025

140

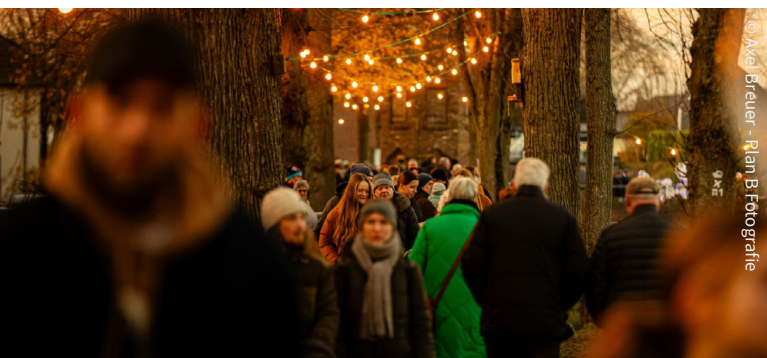
aktuell zertifizierte
Best Practice Projekte



Zertifizierter Projektpool

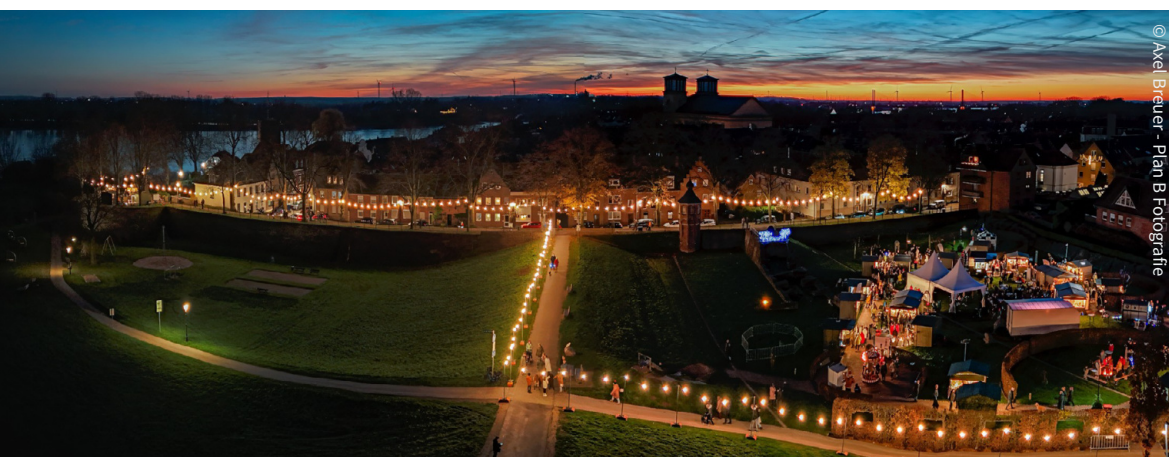
Best-Practice-Beispiel des Monats

Die bcsd ist Mit-Initiator der Stadtimpulse, dem ersten bundesweiten, zertifizierten Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben. Hier haben Sie Zugriff auf über 130 ausgezeichnete Best-Practice-Beispiele. Sie haben ebenfalls ein innovatives Projekt? Dann bewerben Sie sich gerne. Weitere Informationen finden Sie unter: www.unsere-stadtimpulse.de



In diesem Monat stellen wir Ihnen ein Projekt aus den Kategorien Marketing & Kommunikation, Erlebnis- und Lebensraum sowie Innovation im Handel vor. Rees zeigt mit dem **Advents-Wichtel** Lasse, wie eine spielerische Idee zu einem starken Impuls für Innenstadt, Handel und digitale Kommunikation werden kann.

Aufbauend auf dem bundesweit beliebten Wichtel-Trend entwickelte die Stadt 2024 erstmals eine eigene Erzählfigur und verknüpfte sie geschickt mit ihrem Stadtgutschein. Zum Auftakt erhielt Lasse ein kleines Haus, das zum Weihnachtsmarkt sichtbar in Szene gesetzt wurde. Von dort aus „wanderte“ der Wichtel vom 1. bis 24. Dezember jede Nacht in einen anderen Einzelhandels- oder



Interview des Monats

Warum ist der Einbezug der Stadtgesellschaft wichtig?

In unserem Interview des Monats geht es diesmal um die Frage, warum der Einbezug der Stadtgesellschaft ein zentraler Faktor für eine resiliente Stadtentwicklung ist. Gefragt wurden dabei Anja Herdel, Geschäftsführerin der Wissenschaftsstadt Darmstadt Marketing GmbH, Julian Aengenvoort, Geschäftsführer der hystreet.com GmbH, Anke M. Leitzgen, Geschäftsführerin von tinkerbrain – Institut für Bildungsinitiativen, sowie José David da Torre Suárez, Geschäftsführer der Digitalstadt Darmstadt GmbH. Gemeinsam zeigen sie, dass Resilienz kein abstraktes Konzept ist, sondern eine Aufgabe, die nur im Dialog mit der Stadtgesellschaft gelingen kann.



Hier finden Sie das Interview. Schreiben Sie gerne in die Kommentare, was Sie darüber denken und abonnieren Sie unseren Kanal. Weitere Videos finden Sie auch in unserer **Mediathek**.

Gastronomiebetrieb und hinterließ dort Spuren, Streiche und kleine Geschichten. Am Folgetag löste ein kurzes Video auf, wo Lasse gewesen war – eingebettet in den Online-Adventskalender des Stadtgutscheins Rees, in dem die Betriebe zugleich Tagespreise stifteten.

Besonders wirksam: Die teilnehmenden Geschäfte – allesamt Akzeptanzstellen des Stadtgutscheins – gestalten liebevolle Wichtel-Kulissen in ihren Schaufenstern, bauten eigene Dekorationen und entwickelten schnell zusätzliche Ideen für Social Media. Die Reichweite der täglichen Videos und Beiträge wuchs rasant und die Fangemeinde reichte bald weit über Rees hinaus. Das Ergebnis: Ein niedrigschwelliges, identitätsstiftendes Format, das Handel, Stadtgesellschaft und digitale Kanäle zusammenbringt – und das in der Adventszeit künftig fest zu Rees gehört.

SKL Glücksatlas Städteranking

Lebenszufriedenheit in deutschen Städten steigt

Die aktuelle Auswertung zur Lebenszufriedenheit in Deutschlands Großstädten zeigt eine positive Entwicklung: In den meisten der betrachteten Städte ist das subjektive Lebensglück spürbar gestiegen. Besonders auffällig ist, dass nicht allein Wohlstand oder hohe Einkommen entscheidend sind. Wichtiger ist, dass sich Zufriedenheit möglichst gleichmäßig über die Stadtgesellschaft verteilt

und viele Menschen das Gefühl haben, gut leben zu können – unabhängig vom Geldbeutel.

Beispiele wie Kassel, Münster, Aachen oder Erfurt verdeutlichen: Hochzufriedene Städte kombinieren oft eine gute öffentliche Daseinsvorsorge mit überschaubaren Strukturen, viel Grün, einer soliden Gesundheitsversorgung und einem insgesamt „familiären“ Stadtgefühl. Auch Städte wie Düsseldorf, Hamburg oder Krefeld zeigen, dass Lebensqualität dort wächst, wo Erholungsflächen, soziale Infrastruktur und Sicherheitsgefühl ernst genommen werden.

Für Stadtentwicklung und Stadtmarketing bedeutet das: Investitionen in Parks, saubere und sichere Quartiere, gute Gesundheits- und Bildungsangebote sowie lebendige, bezahlbare Nachbarschaften zahlen direkt auf das Lebensglück der Menschen ein – und damit auf die Zukunftsfähigkeit der Städte. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).



© Dagmar Schwelle - Münster Marketing

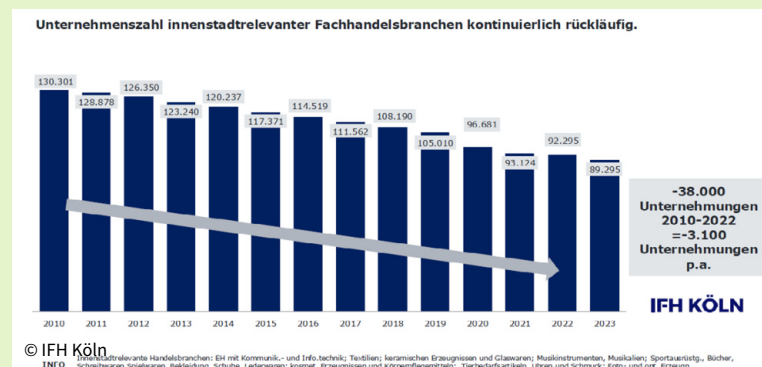
Warum Kommunen handeln müssen

Leerstand kostet – und zwar überall

Innerstädtischer Leerstand ist längst kein Randthema mehr: Medienberichte und kommunale Befragungen zeigen, wie sehr geschlossene Läden die Innenstädte prägen. Laut IFH KÖLN liegt die durchschnittliche Leerstandsquote der Kommunen bei rund zehn Prozent – mit spürbaren Folgen für Image, Frequenz und lokale Wirtschaftskraft. Besonders betroffen sind Handel und Gastronomie, deren Rückgänge sich in bundesweit zehntausenden Schließungen seit 2020 niederschlagen.

Welche ökonomische Dimension dahintersteht, zeigt das IFH eindrücklich: Ein einziger Leerstand verursacht durchschnittlich 12.485 Euro Mindereinnahmen pro Jahr – unter anderem durch ausfallende Gewerbesteuern, geringere Einkommensteueranteile und Umsatzeinbußen im Umfeld. In Städten wie Hanau summiert sich dies auf rund 1,5 Millionen Euro jährlich, wie aktuelle Berechnungen belegen. Oberbürgermeister Claus Kaminsky betont deshalb, dass Leerstand nicht nur ein Schönheitsfehler sei, sondern der Kommune „bares Geld“ koste. Für ihn ist klar: Investitionen und Förderprogramme zahlen sich aus und der

Bund müsse dringend für verlässliche Unterstützung sorgen. Gleichzeitig fordern Bürger:innen Maßnahmen gegen Leerstand so deutlich wie nie: In der Studie Vitale Innenstädte 2024 rangiert das Thema bundesweit auf Platz eins der priorisierten Maßnahmen. Die Botschaft ist klar: Leerstand kostet – Geld, Attraktivität und Zukunftsfähigkeit. Und er verlangt entschlossenes, strategisches Handeln. Weitere Informationen zur Situation in Hanau finden Sie [hier](#) und weitere Informationen des IFH [hier](#).



Baden-Württemberg unterstützt weiterhin Zentren

Sofortprogramm Einzelhandel / Innenstadt verlängert

Mit einer frühzeitigen Verlängerung setzt das Land ein klares Signal für starke Innenstädte: Das Sofortprogramm Einzelhandel / Innenstadt wird mit den beiden Förderlinien „Veranstaltungen“ und „Stadtmarketing“ unverändert bis Ende 2026 fortgeführt. Ab sofort können Kommunen sowie lokale Akteur:innen erneut Anträge beim Wirtschaftsministerium stellen.



Die Landeswirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut betont, dass attraktive Veranstaltungen und professionelles Stadtmarketing weiterhin entscheidende Bausteine sind, um Frequenzen zu erhöhen und Innenstädte im Standortwettbewerb zu stärken. Entsprechend fördert die Linie „Veranstaltungen“ zusätzliche oder neu konzipierte Events, die überregional Anziehungskraft erzeugen. Kommunen, City-Initiativen, Handels- und Gewerbevereine sowie Stadtmarketingorganisationen können Zuschüsse von bis zu 30.000 Euro (eintägig) bzw. 50.000 Euro (mehrtägig) erhalten – bei einem Fördersatz von 60 Prozent. Die Linie „Stadtmarketing“ unterstützt darüber hinaus neue oder grundlegend überarbeitete Innenstadtmarketingkonzepte, einschließlich Kommunikations- und Kundenbindungskampagnen. Auch hier beträgt der Fördersatz 60 Prozent, die maximale Förderhöhe liegt bei 50.000 Euro. Damit bleibt das Programm ein zentrales Instrument, um Innenstädte erlebbar, attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten. **Hier** finden Sie weitere Informationen.

Unser neues Mitglied

Werbegemeinschaft Bad Salzuflen

Die **Werbegemeinschaft Bad Salzuflen e. V.** – der Zusammenschluss von Handel, Gastronomie und Handwerk in der Altstadt – besteht seit über 50 Jahren. Seit den 1990er Jahren führt Michael Welslau als 1. Vorsitzender gemeinsam mit Tanja Göner (seit 2008) den Verein. Der Vorstand organisiert die verkaufsoffenen Sonntage, fungiert als Bindeglied zwischen Verwaltung, Politik und Einzelhandel und verantwortet die beiden großen Innenstadtveranstaltungen: das Weinfest im August sowie den „Bad Salzufler Weihnachtstraum“.



Organisatorisch besteht die Werbegemeinschaft aus dem

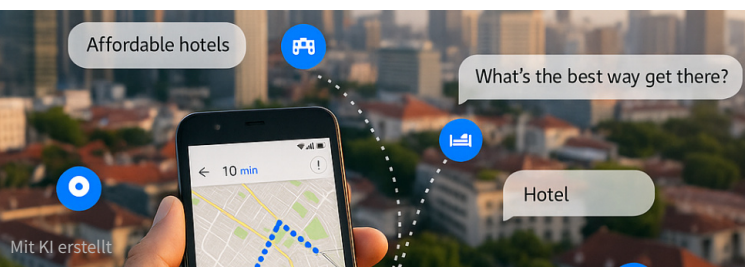
zweiköpfigen Vorstand sowie einer Steuerberatungs- und Controllinggesellschaft. Durch das neu aufgebaute Stadtmarketing der Stadt Bad Salzuflen, in dem Kultur, Veranstaltungen und Tourismus gemeinsam geführt werden, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Stadt und Werbegemeinschaft entstanden.



Das Weinfest wird seit 32 Jahren von der Werbegemeinschaft ausgerichtet und zählt zu den bedeutendsten der Region. Seit 2009 organisiert sie zudem als Lizenznehmerin den Weihnachtstraum, der mit über 250.000 Besucher:innen einer der größten Weihnachtsmärkte in Lippe ist. Zentral bleibt für die Werbegemeinschaft die politische Forderung nach Sonntagsöffnungen, da Tourismusstädte ohne diese Perspektive im Wettbewerb stark unter Druck geraten. Die neue **Website** wurde zum 1.1.25 vollständig überarbeitet – im Fokus steht der Weihnachtsmarkt. **Hier** geht es zum Imagefilm.

Was Gemini in Google Maps für Städte bedeutet

Mit der Integration von Gemini in Google Maps hat Google Ende 2025 weit mehr als ein Update veröffentlicht. Aus einer Navigations-App wird ein KI-basiertes Reise-ökosystem, das Suche, Planung, Vergleich und Orientierung vollständig bündelt. Tagesrouten, Restaurantempfehlungen, Verkehrsinfos, Buchungen – alles entsteht in einem einzigen Dialog mit der KI. Für Nutzer:innen ist das ein Komfortsprung, für klassische Reiseportale ein massiver Kontrollverlust.



Für Städte und Regionen verändert sich damit die Spielregeln grundlegend: Google wird zum zentralen Gatekeeper dafür, was Reisende sehen – und was nicht. Fehlende oder veraltete Daten, unpräzise Öffnungszeiten oder schwache Bildqualität führen unmittelbar zu Unsichtbarkeit, weil die KI nur zeigt, was zuverlässig gepflegt ist. Stadtmarketingorganisationen müssen deshalb stärker denn je als Datenmanager agieren und sicherstellen, dass Orte, Events und Angebote vollständig, korrekt und KI-tauglich hinterlegt sind. Gleichzeitig bleibt die eigene Positionierung entscheidend: Regionale Content-Hubs, kooperative Datenstandards und klare narrative Profile schaffen Unabhängigkeit und Wiedererkennbarkeit. Sichtbarkeit entsteht künftig dort, wo Städte sowohl das Google-Ökosystem souverän bespielen als auch eigene digitale Räume stärken.

Die Informationen wurden zusammengetragen von **Frank Tentler**. Weitere Informationen finden Sie **hier**.

Digitales Sport-Ökosystem für Städte & Anbieter:innen

SportFinder ist eine neue Plattform, die den Sportmarkt grundlegend neu denkt: weg vom siloartigen Nebeneinander einzelner Sportarten hin zu einem vernetzten Ökosystem, in dem Destinationen, Vereine, Anbieter:innen und Veranstalter ihre Aktivitäten sichtbar machen und direkt mit sportinteressierten Menschen in Kontakt treten können. Die Idee dahinter: Was in der Reisebranche längst selbstverständlich ist – zu wissen, was wo und wann stattfindet – fehlte im Sport bislang völlig. SportFinder schließt diese Lücke und bündelt Angebote zentral, regional wie international.

Für Städte und Destinationen bietet die Plattform einen besonderen Mehrwert: Angesichts eines wachsenden Marktes für Aktivreisen wird das Was will ich tun? zunehmend zum entscheidenden Motiv für Reiseentscheidungen. Mit SportFinder können Kommunen ihr gesamtes Sport- und Freizeitangebot digital erfassen, sichtbar machen und über Open Data auf allen Kanälen ausspielen. Anbieter profitieren zudem von Leadgenerierung, voller Preishoheit und detaillierten Auswertungen zur Optimierung ihrer Angebote. So entsteht ein leistungsfähiges Sport-Ökosystem, das Nachfrage und Angebot intelligent zusammenführt. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



SportFinder
Events, Reisen & Trainings

Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
Wirtschaft, Tourismus, Marketing GmbH Waiblingen	Digital Marketing Manager:in	keine Angabe
Stadt+Handel	Head of Citymanagement & -marketing in Dortmund/hybrid	30. November
Stadt Heilbronn	Innenstadtkoordinator:in	14. Dezember
Stadtmarketing Fellbach e. V.	Projektmitarbeiter:in	28. Dezember

Osnabrück Arena: Neues Dialogformat zur Stadtmarke

Mit der ersten Osnabrück Arena hat die Marketing Osnabrück GmbH am 6. November 2025 ein neues Forum für den Austausch zwischen Wirtschaft und Stadtgesellschaft gestartet. Im besonderen Ambiente des Museum Industriekultur Osnabrück diskutierten zahlreiche Gäste über zentrale Zukunftsthemen des Standortes und die Weiterentwicklung der Stadtmarke Osnabrück. Die Osnabrück Arena knüpft an den laufenden Markenprozess der Stadt an, in dem sechs Markentreiber – vom starken Mittelstand über das Stadtbild mit historischem Flair bis zur gelebten Friedensstadt – herausgearbeitet wurden. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie diese Stärken im Alltag erlebbar gemacht und gemeinsam weiterentwickelt werden können.

Ein inhaltliches Highlight war der Vortrag von Ole von Beust, Erster Bürgermeister a. D. der Freien und Hansestadt Hamburg. Er zeigte anhand der Hamburger Erfahrungen, wie wichtig eine bewusst gestaltete Stadtmarke ist – geprägt von Offenheit, Selbstreflexion und dem Mut, Dinge ehrlich zu hinterfragen. In der anschließenden Gesprächsrunde mit Oberbürgermeisterin Katharina Pötter, Ole von Beust, Unternehmerin Katrin Deppen (Glas Deppen) und Unternehmer Fred Windel (Windel Group) wurden Chancen und Herausforderungen Osnabrücks aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Deutlich wurde dabei, was den Standort prägt: starke Netzwerke, eine robuste Wirtschaftskraft und ein authentisches Miteinander, das Tradition und Zukunft verbindet. Beim abschließenden Get-together nutzten die Teilnehmenden die Gelegenheit, Kontakte zu vertiefen und Ideen weiterzudenken. Die Osnabrück Arena ist als jährliches, offenes Dialogformat angelegt und soll den Austausch rund um die Stadtmarke dauerhaft stärken.



„BOOMTOWN Cottbus | 100.000“ – Neuer Film zeigt Cottbus/Chósebus mit viel Humor

Mit „**BOOMTOWN Cottbus | 100.000**“ haben der Stadtmarketingverband Cottbus und die Stadt Cottbus/Chósebus ein gemeinsames filmisches Kommunikationsprojekt gestartet, das den dynamischen Wandel der Stadt mit viel Humor und Sympathie erzählt. Im Zentrum steht ein Neuankömmling, der überraschend zum 100.000. Einwohner wird und dabei eine Stadt erlebt, die wächst, mu-

tig gestaltet und trotzdem ihren authentischen Charakter behält. Der Kurzfilm feierte beim Cottbuser Filmfestival eine viel beachtete Premiere und macht zentrale Zukunftsprojekte sichtbar – von der neuen Medizinischen Universität Lausitz – Carl Thiem über die Innovationskraft der BTU und weiterer Forschungseinrichtungen bis hin zur klimaneutralen Seevorstadt, dem modernsten Bahnwerk Europas und dem entstehenden Lausitz Science Park. Begleitet wird die Veröffentlichung durch Kinovorführungen, eine stadtweite Sichtbarkeitsoffensive und eine Social-Media-Serie, die Bürger:innen unter dem Motto „Was liebst du an Cottbus?!“ aktiv einbindet.

Wir freuen uns sehr, dass Cottbus Gastgeber der **Deutschen Stadtmarketingbörse 2026** ist. Vom **13. bis 15. September** erwarten uns vor Ort spannende Impulse, neue Perspektiven und viel Raum für Austausch – mitten in einer Stadt, die ihren Aufbruch sichtbar lebt. Weitere Informationen finden Sie **hier**.



Neue Branchenstudie für Locations & Eventplaner: German Venue Report



Mit dem neuen German Venue Report starten eventlocations.com und Venue Marketing erstmals eine zweigleisige Branchenstudie, die sowohl Locations als auch Event-

planer befragt. Die Studie untersucht, wie Planer tatsächlich nach Veranstaltungsorten suchen, welche Kriterien für Buchungen entscheidend sind und welche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für Betreiber wirklich funktionieren. Beleuchtet werden u. a. meistgebuchte Eventarten, Budgetstrukturen, genutzte Plattformen, Frustrationspunkte in der Kommunikation sowie Lead Times und Auswahlprozesse der Planer.

Ziel ist es, beiden Seiten eine solide Datengrundlage zu bieten, um Sichtbarkeit, Effizienz und Zusammenarbeit zu verbessern. Die Teilnahme dauert weniger als zehn Minuten, Ergebnisse gibt es exklusiv vorab. Die Studie wird Anfang 2026 veröffentlicht. **Hier** gelangen Sie zur Umfrage für Locations, **hier** zur Umfrage für Eventplaner:innen und **hier** finden Sie weitere Informationen zum Report.

Zertifikatslehrgang „Citymanager:in/Quartiersmanager:in“ der IHK Hannover

Der Zertifikatslehrgang „Citymanager(in)/Quartiersmanager(in) (IHK)“ der IHK Hannover qualifiziert seit 2012 für ein breit gefächertes Aufgabenfeld an der Schnittstelle von Stadtentwicklung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. In neun Modulen vermitteln Expert:innen praxisnahes Wissen zu Markenbildung, Einzelhandel, Immobilienwirtschaft, Quartiersanalysen, kommunalen Strukturen, Eventmanagement, PR und Kommunikation. Der Lehrgang findet vom 9. bis 13. Februar sowie vom 24. bis 27. Februar 2026 statt und schließt mit einer Projektarbeit samt Präsentation am 11. Mai ab. Er richtet sich an Fachkräfte aus Handel, Immobilienwirtschaft, Stadtplanung, Stadtmarketing, Quartiersmanagement sowie an Studierende einschlägiger Studiengänge und ist als Bildungsurlaub anerkannt.

Hier finden Sie weitere Informationen.



Publikation: „Standortgemeinschaften der Zukunft“

Die neue imakomm-Studie „Standortgemeinschaften der Zukunft – Der Kompass Deutschland“ bietet erstmals eine umfassende Bestandsaufnahme zu Gewerbevereinen, Stadtmarketingorganisationen und weiteren lokalen Zusammenschlüssen, die Wirtschafts- und Innenstadträume stärken. Auf Basis von 386 qualitativ hochwertigen Datensätzen liefert die Untersuchung zentrale Kennziffern, benennt strukturelle Herausforderungen und zeigt zugleich zahlreiche Lösungswege auf.



Deutlich wird: Standortgemeinschaften tragen vielerorts enorme Last – oft schultern wenige Engagierte den Großteil der Arbeit, während Budgets sinken und Mitgliederstrukturen altern. Gleichzeitig nimmt der Druck durch Strukturwandel, Fachkräftemangel und verändertes Konsumverhalten zu. Die Studie macht aber auch Mut: Good-Practice-Ansätze zeigen, wie Kooperationen, professionellere Strukturen, digitale Werkzeuge oder neue Beteiligungsformen zu mehr Wirksamkeit führen können.

Besonders wertvoll sind die Orientierungswerte zu Budgethöhen, Mitgliederzahlen, Tätigkeiten und Rollenbildern sowie die strategischen Typologien für zukünftige Entwicklungswege. Damit liefert der Kompass erstmals belastbare Vergleichsdaten für ganz Deutschland – und eine fundierte Grundlage, um Standortgemeinschaften fit für die Zukunft zu machen.

Hier gelangen Sie zur Publikation.

08. Dezember 2025 online

Webinar „Das sind die Besucher- und Ticketing-Trends 2026“



67 % aller Erlebnisbuchungen in Deutschland finden inzwischen online statt – Tendenz steigend. Gleichzeitig verändern neue Technologien wie künstliche Intelligenz das Verhalten von Gästen grundlegend: von der Inspirationsphase bis zur finalen

Buchung. Damit Regionen und Destinationen auch 2026 erfolgreich bleiben, ist es entscheidend, die aktuellen Entwicklungen zu kennen und digitale Angebote strategisch weiterzuentwickeln.

In diesem Webinar gibt Ihnen Lukas C.C. Hempel, Gründer und Geschäftsführer bei bookingkit, einen Einblick, welche Besucher- und Ticketing-Trends in den kommenden Jahren besonders wichtig werden – und wie Sie diese gezielt für Ihre Region nutzen können. Die Anmeldung und weitere Informationen finden Sie [hier](#).

27. Januar 2026 online

Die Online-Innenstadttagung

Die Online-Innenstadttagung der imakomm AKADEMIE am 27. Januar 2026 bietet einen kompakten Blick auf zentrale Zukunftsthemen für lebendige Zentren. Von agilen Strukturen über Belegungspotenziale bis hin zu resilienten Räumen kommen zahlreiche Praktiker:innen und Expert:innen aus Kommunen, Stadtplanung, Mobilität, Sicherheit und Stadtentwicklung zu Wort.

Das Programm setzt bewusst auf Praxis statt Trendvorträge und knüpft an die erfolgreiche Tagung 2025 an. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung jedoch erforderlich; Zugangsdaten folgen kurz vor der Veranstaltung.

Alle Details zum Programm und zur Anmeldung finden Sie [hier](#).



09. Dezember 2025 online

49. STADTKANTINE

Vor fünf Jahren – im Januar 2021 – ging die STADTKANTINE erstmals live. Entstanden inmitten der Corona-Pandemie eröffnete der Webtalk zur Stadttransformation einen Raum für das, was damals dringend nötig war: Ideen, Inspiration und Austausch. In 46 Ausgaben wurden mehr als 50 Speaker:innen und Best-Practice-Projekte aus Klein-, Mittel- und Großstädten der gesamten DACH-Region präsentiert – immer mit dem Fokus auf praxiserprobte Lösungen für Stadttransformation, Innenstadtentwicklung und neue Immobiliennutzungen. Nach 5 intensiven Jahren wird dem Format mehr Freiheit gegeben: Die STADTKANTINE wird ab 2026 nicht mehr regelmäßig, sondern anlassbezogen stattfinden. Am 09. Dezember geht es mit Geschäftsführerin **Judith Rädlein** um das Urbaneo – das junge Architektur Zentrum in Hamburg. Weitere Informationen zum Termin und zur Anmeldung finden Sie [hier](#).



06.–10. Februar 2026

Christmasworld

Vom 06. bis 10. Februar findet die internationale Leitmesse für saisonale und weihnachtliche Dekoration wieder in Frankfurt am Main statt und bietet Ihnen einen Überblick über die Trends der kommenden Festzeit. Auch die bcSD wird wieder als Partner dabei sein. Alle Informationen zur Christmasworld finden Sie [hier](#).

Christmasworld Take-Off

bcSD-Mitglieder sind für den 9. Februar von 13 bis 15:30 Uhr herzlich zur Take-Off-Veranstaltung im Rahmen der Christmasworld eingeladen. Neben dem Messebesuch und Netzwerkgelegenheiten umfasst das Programm eine guided Tour durch die innovative Welt der Licht- und Designkonzepte. Die Teilnahme am Take-Off-Programm wie auch der normale Messebesuch an den anderen Tagen ist für bcSD-Mitglieder kostenlos. Melden Sie sich bei Interesse gerne in der bcSD-Geschäftsstelle (office@bcSD.de).



bcsd- Veranstaltungen:

08. Dezember 2025

Landesverbandstreffen Sachsen
in Dresden

11. Dezember 2025

Landesverbandstreffen Niedersach-
sen-Bremen in Hildesheim

15. Dezember 2025

Landesverbandstreffen Hessen
in Gießen

03.–05. Mai 2026

Der Deutsche Stadtmarketingtag in
Frankfurt am Main

21. Mai 2026

Landesverbandstreffen
Baden-Württemberg

13.–15. September 2026

Die Deutsche Stadtmarketingbörse
in Cottbus

Weitere Veranstaltungen:

08. Dezember 2025

Webinar „Besucher- & Tickenting-
trends 2026“

09. Dezember 2025

49. Stadtkantine online

09. Dezember 2025

Ideen & Tipps zum Tag der Städte-
bauförderung 2026

14.–15. Januar 2026

BOE International - Fachmesse der
Eventindustrie in Dortmund

27. Januar 2026

Die Online-Innenstadttagung

28. Januar 2026

Fachmarkt-Konferenz / Powerdays

06.–10. Februar 2026

Christmasworld

03.–05. März 2026

Internationale Tourismusbörse in
Berlin

07.–09. Mai 2026

Frühjahrstagung des CMVO

07.–09. Mai 2026

Aktionstag „Zusammenhalt in
Vielfalt“

09. Juni 2026

17. Hessischer Stadtmarketingtag



© Peter Wielek

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](#).