



Unsere Bilder des Jahres



Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025



Stadtmarketing im Fokus beim Deutschen Städtetag



Stadtmarketing räumt ab!



Das Neueste aus den Landesverbänden



Interview des Monats

IN DIESER AUSGABE:

bcsd kompakt	Seite 2
Trends & Neuigkeiten	Seite 7
Interview	Seite 9
Wettbewerbe & Jobs	Seite 10
Unser neuestes Mitglied	Seite 11
Aufrufe	Seite 12
Weiterbildung	Seite 13
Veranstaltungen	Seite 14
Die wichtigsten Termine	Seite 15

Ein Jahr voller Begegnungen, Austausch und schöner Momente

Unsere Lieblingsbilder des Jahres

2025 war für die bcSD ein Jahr mit besonderer Dichte: Zwei große Bundestagungen in Kiel und Münster, die Exkursion nach Belgien, ein parlamentarisches Frühstück in Berlin, erfolgreiche Weiterbildungsformate, zahlreiche Landesverbandstreffen sowie viele digitale Austauschformate und die aktuelle Umfrage haben gezeigt, wie lebendig, engagiert und vernetzt unsere Community ist. Vor allem aber war es ein Jahr der Begegnungen – mit intensiven Gesprächen, neuen Allianzen und vielen gemeinsamen Erlebnissen, die bleiben.

Statt eines klassischen Jahresrückblicks lassen wir in diesem Jahr Bilder sprechen: Jedes Teammitglied der bcSD-Geschäftsstelle hat sein persönliches Lieblingsbild ausgewählt. Sie zeigen nicht nur Veranstaltungen, Orte und Formate, sondern vor allem das, was unsere Arbeit ausmacht – Menschen, Momente und das gemeinsame Arbeiten an starken, zukunftsfähigen Städten.



Lieblingsbild von Daniela Hoffmann: Stadtmarketingtag in Kiel

Mein Highlight aus dem vergangenen Jahr – nicht nur, weil Wasser und Sonne immer gute Zutaten sind, sondern weil dieses Bild für mich zeigt, was ein gutes Netzwerk ausmacht: Austausch, Menschen, Miteinander. Bei unseren Tagungen – wie hier in Kiel – spürt man das besonders – nicht nur in den Fachbeiträgen, sondern vor allem davor, danach und daneben: wenn Menschen zusammenkommen, miteinander lachen, gemeinsame Werte teilen und daraus spannende Ideen und echte Verbindungen entstehen.



Lieblingsbild von Lioba Jung: bcSD-Exkursion nach Mechelen

Das während der bcSD-Fachexkursion nach Mechelen entstandene Foto illustriert die eindrucksvolle Entwicklung, die die belgische Stadt in den letzten 25 Jahren vollzogen hat. Damals als schmutzigste und kriminellste Stadt des Landes verrufen, ist sie heute lebendig, lebenswert und beliebt. Der „Mechelen Approach“ setzt auf Law&Order mit umfassender Videoüberwachung, aber auch auf Prävention und Kreativität. Entscheidend aber ist die Grundhaltung: Diversität und Inklusion sind Teil der Stadt-DNA und die Stadt begegnet allen Einwohner:innen als Bürger:innen der Stadt mit Rechten, Gestaltungsspielraum, aber auch Pflichten. Mechelen ist ein mutmachendes Beispiel für den positiven Wandel einer Stadt und bleibt damit aus diesem bcSD-Jahr besonders in Erinnerung.



Lieblingsbild von Finn-Ole Ellerbrock: IHK-Forum Hannover

Dieses Bild steht für einen Moment, der für mich besonders war: Beim IHK-Forum Stadtmarketing durfte ich in diesem Jahr erstmals vor rund 100 Teilnehmenden über aktuelle Entwicklungen im Stadtmarketing sprechen. Nicht wegen der Größe des Vortrags, sondern weil ich dabei die bcSD und unsere Mitglieder repräsentieren durfte. Nach zwei Jahren als Referent für Stadtmarketing wurde mir nochmal deutlich bewusst, wie eng ich mit den Themen, den Städten und den Menschen dahinter verbunden bin.

Auf dem Foto ist eine Interviewsituation zu sehen mit Dr. Annegret Saxe, Vorständin der Sparkasse Münsterland Ost, für unsere YouTube-Reihe „bc sd fragt nach“. Für mich ist dieses Gespräch auch persönlich besonders: Meine Ausbildung habe ich bei der Kreissparkasse Köln gemacht – und 15 Jahre später komme ich durch meine Arbeit bei der bc sd wieder mit den Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe in Berührung. Das Interview zeigt eindrücklich, wie wichtig regionale Banken als verlässliche Partner für Kooperationen, Vertrauen und gemeinsames Engagement in unseren Städten sind – und wie daraus starke Allianzen für eine lebendige Stadtgesellschaft entstehen.



Lieblingsbild von Annemarie Renker: Interview Annegret Saxe



Lieblingsbild von Jürgen Block: Vortrag Burkhard Spinnen

Und dann war da noch der Wechsel an der Verbandsspitze, der beim Heimspiel von Bernadette Spinnen im Rahmen der Deutschen Stadtmarketingbörse in Münster vollzogen wurde. Doch wie verabschiedet man eine sehr verdiente Vor- und Mitstreiterin, ohne dass es allzu pathetisch oder „drüber“ ist? Es ist uns im Allgemeinen aber vor allem im Besonderen sehr gut gelungen – und natürlich hat Bernadette auch hier mitgeholfen. Der Fachvortrag „Von einem der nichts vom Stadtmarketing versteht“, gehalten von Burkard Spinnen, war für alle Teilnehmenden sehr aufschlussreich und für eine noch so viel mehr – vielen Dank!



Weit über diese zwei Seiten hinaus möchte ich meinem kleinen Team für die tolle Mit- und Zusammenarbeit danken – es ist unglaublich, wie viel und in welcher Qualität wir das jedes Jahr schaffen – Spitzenplatz verteidigt!

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

Das Neueste aus den bcSD-Landesverbänden

Stadtmarketing lebt vom Austausch

Der November und Dezember standen bei der bcSD ganz im Zeichen des regionalen Austauschs: In Brandenburg an der Havel, Lübeck, Dresden, Hildesheim und Gießen kamen die Landesverbände zusammen, um aktuelle Entwicklungen im Stadtmarketing zu diskutieren. Trotz unterschiedlicher regionaler Rahmenbedingungen zeigte sich dabei ein klarer gemeinsamer Befund: Die Herausforderungen in den Innenstädten ähneln sich – und der kollegiale Austausch gewinnt weiter an Bedeutung.



Das Landestreffen in Brandenburg an der Havel

Ein zentrales Thema aller Treffen waren die veränderten Rahmenbedingungen für Innenstädte und Veranstaltungen. Steigende Kosten, wachsende Sicherheitsanforderungen und angespannte kommunale Haushalte prägten die Diskussionen in Brandenburg ebenso wie in Hessen oder Sachsen. Besonders deutlich wurde, wie stark Stadtmarketingorganisationen heute zwischen Anspruch, Erwartung und Machbarkeit vermitteln müssen – sei es bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum, bei Weihnachtsmärkten oder bei der Aktivierung von Leerständen.

Gleichzeitig standen vielerorts Transformationsprozesse im Fokus. In Lübeck bot der Blick auf drei Jahre ZIZ-Förderung im Über-



Das Landestreffen Niedersachsen-Bremen in Hildesheim

gangshauss wertvolle Erkenntnisse zu Zwischennutzungen, Netzwerken und der Frage, was nach dem Förderende bleibt. In Hildesheim wurden mit der Werk.Stadt, Smart-City-Projekten und neuen Tourismusansätzen konkrete Beispiele für integrierte Stadt- und Standortentwicklung vorgestellt. Auch Dresden zeigte eindrucksvoll, wie eng Stadtmarketing, Kommunikation, Sicherheitsfragen und Stadtidentität heute zusammenspielen – von Studienergebnissen über strategische Markenarbeit bis hin zu Präventions- und Kooperationsansätzen der Citywache.



Das Landestreffen Hessen in Gießen



Das Landestreffen Sachsen in Dresden

ßem Einsatz, Fachlichkeit und Gespür für relevante Themen organisiert haben. Sie schaffen die Grundlage dafür, dass der bcSD auch auf Landesebene ein starkes, lernendes Netzwerk bleibt.

Die Landesverbände der bcSD 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**.

Neben inhaltlichen Impulsen boten die Treffen Raum für offenen Praxisaustausch: Erfolgreiche Projekte wurden ebenso geteilt wie Formate, die nicht wie geplant funktioniert haben. Genau diese Offenheit macht den Mehrwert der Landesverbände aus – voneinander lernen, Erfahrungen einordnen und neue Ideen entwickeln.

Auch Wahlen standen auf der Agenda: Beim Landestreffen in Brandenburg an der Havel wurden Thomas Krüger und Cindy Schulze erneut als Landesbeauftragte gewählt. Wir gratulieren herzlich und danken für ihr anhaltendes Engagement.

Abgerundet wurden alle Treffen durch Stadtrundgänge, gemeinsame Besuche von Projekten oder – wie in Gießen und Hildesheim – durch winterliche Weihnachtsmarktbesuche. Diese informellen Momente unterstrichen einmal mehr, wie wichtig persönliche Begegnungen für Vertrauen, Vernetzung und Zusammenarbeit sind.

Unser herzlicher Dank gilt allen Gastgeber:innen vor Ort sowie den Landesbeauftragten, die diese Treffen mit gro-



Das Landestreffen in Schleswig-Holstein in Lübeck

ANZEIGE

PlayFountain

Mobiler Spielbrunnen
für Städte zum
Sonderpreis!



Jetzt PlayFountain sichern



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 Qualifizierung 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 essenzielle 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



140
aktuell zertifizierte
Best Practice Projekte



Exklusive Einblicke für bcsc-Newsletter-Abonent:innen

Wie zukunftsfähig sind deutsche Städte – und wie attraktiv für junge Menschen?

Der **Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025** liefert erneut ein differenziertes Bild davon, wie deutsche Städte von der Bevölkerung wahrgenommen werden – nicht auf Basis harter Kennzahlen, sondern aus Sicht der Menschen selbst. Grundlage ist eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung mit 10.000 Teilnehmenden, in der 49 Großstädte sowie die Landeshauptstadt Schwerin bewertet wurden.

Ein zentrales Ergebnis: Hamburg bleibt die stärkste Stadtmarke Deutschlands und führt sowohl im Gesamtbild als auch in vielen Einzeldimensionen. Auffällig sind aber auch die Veränderungen: Freiburg hat München vom zweiten Platz verdrängt, während Berlin deutlich an Wahrnehmung verliert. Die Studie zeigt damit, dass Stadtmarken keineswegs statisch sind, sondern sich – positiv wie negativ – verändern können.

Für Stadtmarketing besonders relevant sind zwei Themenfelder, die für den bcsc exklusiv ausgewertet wurden. Bei der Attraktivität für junge Menschen liegt Hamburg klar vorn, gefolgt von Berlin und Köln. Städte mit hoher Lebensqualität, lebendigen Innenstädten, kultureller Vielfalt und Offenheit schneiden insgesamt besser ab. Gleichzeitig zeigt sich: Gerade in jüngeren Altersgruppen sind Wahrnehmungen deutlich beweglicher – Stadtmarken können hier gezielt an Relevanz gewinnen.

Auch beim Blick auf die Zukunftsthemen – darunter Klima- und Umweltschutz, Mobilität, Digitalisierung, Sicherheit, Bildung und bezahlbarer Wohnraum – bestätigt sich

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025

Attraktivität für junge Leute

„(...) ist für junge Leute sehr attraktiv“

1. Hamburg	7,9	18. Bremen	6,5	35. Leverkusen	5,7
2. Berlin	7,7	19. Aachen	6,5	36. Essen	5,7
3. Köln	7,6	20. Hannover	6,4	37. Mönchengladbach	5,7
4. München	7,4	21. Karlsruhe	6,4	38. Bochum	5,7
5. Freiburg/Breisgau	7,3	22. Erfurt	6,3	39. Ludwigshafen/Rh.	5,6
6. Münster	7,2	23. Wiesbaden	6,2	40. Wuppertal	5,6
7. Düsseldorf	7,1	24. Bonn	6,2	41. Halle (Saale)	5,6
8. Dresden	7,0	25. Rostock	6,1	42. Bielefeld	5,5
9. Leipzig	6,9	26. Oldenburg	6,1	43. Chemnitz	5,5
10. Nürnberg	6,9	27. Dortmund	6,1	44. Oberhausen	5,5
11. Stuttgart	6,8	28. Mannheim	6,0	45. Hamm	5,4
12. Potsdam	6,7	29. Schwerin	6,0	46. Mülheim/Ruhr	5,4
13. Frankfurt/Main	6,7	30. Magdeburg	6,0	47. Krefeld	5,2
14. Augsburg	6,7	31. Kassel	5,9	48. Hagen	5,2
15. Lübeck	6,7	32. Osnabrück	5,9	49. Duisburg	4,9
16. Kiel	6,6	33. Braunschweig	5,9	50. Gelsenkirchen	4,8
17. Mainz	6,6	34. Saarbrücken	5,8		



Brandmeyer

PUBLIC MARKETING

INNOFACT 22

Hamburg als Spitzenreiter. Freiburg und München folgen, während viele Städte im Ruhrgebiet erneut im unteren Feld liegen. Besonders interessant: Bezahlbarer Wohnraum wird eher kleineren und ostdeutschen Städten zugeschrieben – ein Hinweis auf wachsende Spannungsfelder in Metropolen.

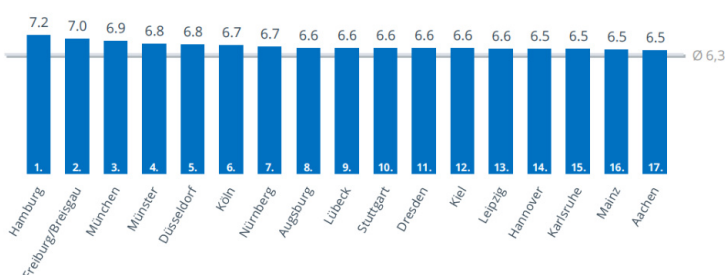
Deutlich wird zudem, dass Stadtgröße allein kein Garant für Attraktivität ist – vielmehr punkten Städte mit klaren Profilen, hoher Aufenthaltsqualität und glaubwürdigen Zukunftsnarrativen. Besonders die Dimensionen Welt-offenheit, Mobilitätsangebote und Bildungsinfrastruktur wirken als Treiber für positive Zukunftswahrnehmungen – gerade bei jüngeren Zielgruppen. Die Ergebnisse unterstreichen damit die strategische Bedeutung eines integrierten Stadtmarketings, das Stadtentwicklung, Kommunikation und Beteiligung zusammendenkt. Städte, die ihre Stärken konsistent erzählen und gleichzeitig konkrete Antworten auf Zukunftsfragen geben, können ihre Position im Wahrnehmungswettbewerb messbar verbessern. Der Stadtmarken-Monitor liefert damit nicht nur Rankings, sondern eine belastbare Grundlage für strategische Diskussionen in Politik, Verwaltung und Stadtmarketingpraxis.

Die beiden detaillierten Sonderauswertungen stehen exklusiv den Abonent:innen des bcsc-Newsletters zur Verfügung. **Hier** finden Sie die Auswertung zu Zukunftsthemen und **hier** die Auswertung zur Attraktivität für junge Menschen.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025

Zukunftsthemen: Hamburg ganz vorne – Freiburg und München folgen

RANKING
Zukunftsthemen
(SPITZENFELD)



Brandmeyer

PUBLIC MARKETING

INNOFACT 9

Städtetag aktuell (6/2025) unterstreicht Rolle des Stadtmarketings

Stadtmarketing im Fokus: Die Stadt als Marke

Wir begrüßen sehr, dass die aktuelle Ausgabe des **Städtetag aktuell (6/2025)** das Kernthema der bcscsd in den Mittelpunkt rückt: lebendige Innenstädte – und damit ganz unmittelbar Stadtmarketing als strategische Aufgabe der Stadtentwicklung. Umso mehr freut es uns, dass sich zahlreiche Beiträge dieser Ausgabe explizit mit Fragestellungen befassen, die Stadtmarketingorganisationen bundesweit bewegen.

So macht beispielsweise der Beitrag **„Die Essenz der Stadt – die Stadtmarke als Chance“** von **Martin Knabenreich**, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing und Mitglied des bcscsd-Bundesvorstands, deutlich, dass Städte längst Marken sind – nicht als Produkt, sondern als Ergebnis gelebter Identität, gemeinsamer Erfahrungen und langfristiger Kommunikation. Der Bielefelder Markenprozess zeigt eindrucksvoll, wie strategisches Stadtmarketing Identifikation stärkt, Akteur:innen zusammenführt und Wirkung weit über Logos hinaus entfaltet. Der von Knabenreich beschriebene Dreiklang aus Stadtmarketing, Tourismus und Wirtschaftsförderung spiegelt dabei genau jene integrierte Perspektive wider, für die sich die bcscsd seit Jahren einsetzt.



Flankiert wird dieser Schwerpunkt durch weitere Beiträge, die das breite Wirkungsfeld des Stadtmarketings sichtbar machen: Der Blick auf Nachtökonomie und Nachtkultur zeigt, wie Tag- und Nachtperspektiven zusammen gedacht werden müssen. Praxisbeispiele aus Marburg verdeutlichen, welche Kraft zeitgemäße, digitale Stadtkommunikation entfalten kann. Mit den Stadtpulsen wird zudem eine Plattform vorgestellt, die praxiserprobte Projekte sichtbar macht – getragen auch von der bcscsd. Nicht zuletzt unterstreicht der Beitrag zur Sicherheit auf Weihnachtsmärkten, unter welchem finanziellen und organisatorischen Druck Städte und Stadtmarketingorganisationen aktuell stehen. Ein Thema, das wir jüngst mit unserer **Umfrage zu Veranstaltungen im öffentlichen Raum** aufgegriffen haben und in politischen Gesprächen positionieren. **Hier** können Sie mehr zu unseren Positionen erfahren.

Ergänzend sei das Diskussionspapier **„Die Stadt als Marke“** empfohlen, das die inhaltlichen Linien dieser Ausgabe vertieft und wertvolle Argumente für die strategische Positionierung des Stadtmarketings liefert. Insgesamt zeigt diese Ausgabe eindrucksvoll: Stadtmarketing ist kein Randthema, sondern ein zentraler Hebel für lebenswerte, resiliente und zukunftsfähige Städte. Wir begrüßen, dass der Deutsche Städtetag die Relevanz des Stadtmarketings, aber auch die Herausforderungen mit diesen Publikationen in den Mittelpunkt stellt und arbeitet weiter an einem engen Austausch für die Zukunft unserer Städte.

STÄDTETAG AKTUELL





Impulse aus Hoyerswerda

Stadtmarketing als Partner im Wandel

Bei der 3. Bundesdeutschen Strukturwandeltagung des Kompetenzzentrums Regionalentwicklung (KRE) in Hoyerswerda war Kollegin Annemarie Renker von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. vor Ort. Die zweitägige Veranstaltung brachte Akteur:innen aus Verwaltung, Praxis, Wissenschaft und Politik zusammen, um Erfahrungen aus den Kohleregionen auszutauschen und Perspektiven für den Strukturwandel zu diskutieren. Deutlich wurde dabei die zentrale Bedeutung von Dialog, Beteiligung und Vernetzung für gelingende Transformationsprozesse.

Im Workshop „Gemeinsam im Wandel“ stand die Rolle dialogorientierter Kommunikation im Fokus: Wer spricht wann mit wem – und mit welchem Ziel? Stadtmarketing agiert hier als Schnittstelle, vernetzt Akteur:innen, moderiert Erwartungen und schafft Teilnehmungsformate, die Identität stiften. Der Workshop „Mit großen Formaten Transformation gestalten“ zeigte zudem das Potenzial von Instrumenten wie IBA, IGA oder regionalen Entwicklungsprogrammen, die lokal verankert und partizipativ umgesetzt Innovationsprozesse anstoßen können.

Die Lausitz steht exemplarisch für viele Regionen im Wandel. Fortschritte sind sichtbar, zugleich hängt die Akzeptanz der Veränderungen davon ab, dass sie für die Menschen vor Ort erlebbar werden. Stadtmarketing kann hierbei eine zentrale Rolle übernehmen, indem es Kommunikation, Beteiligung und Kooperation über Ressort- und Sektorengrenzen hinweg fördert.

Interview des Monats

Dr. Friedrich von Borries

In unserem Format „bcsd fragt nach“ sprechen wir mit Prof. Dr. Friedrich von Borries, Architekturtheoretiker, Autor und Professor für Designtheorie an der HFBK Hamburg, über die Zukunft unserer Städte. Er erklärt, wie Gestaltung eng mit gesellschaftlicher Entwicklung verbunden ist, warum Großstädte sich radikal neu erfinden



müssen und welche Potenziale auch kleinere Städte haben. Außerdem diskutiert er, welche alten Strukturen Städte aktuell bremsen, welche Haltung nötig ist, um aktuelle Herausforderungen zu meistern, und wie Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft erfolgreich zusammenarbeiten können. Ein besonderes Augenmerk legt er auf die Rolle des Stadtmarketings als Transformationspartner und zeigt auf, welche Chancen entstehen, wenn Marketing stärker in stadtgestalterische Prozesse eingebunden wird.

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**.



Preisträger:innen verschiedener Wettbewerbe

Stadtmarketing räumt ab!

2025 war ein starkes Jahr für Stadtmarketing, Stadtkommunikation und kreative Innenstadtimpulse – das zeigen gleich mehrere Wettbewerbe, bei denen Städte und Stadtmarketingorganisationen mit innovativen, wirkungsorientierten Konzepten ausgezeichnet wurden. Die Bandbreite reicht von lokal verankerten Innenstadtförmaten bis hin zu groß angelegten Kommunikationskampagnen mit nationaler Strahlkraft.

Ein zentrales Schaufenster für öffentliches Marketing bilden dabei die **Public Marketing Awards 2025**. Ausgezeichnet wurden Kampagnen in Kategorien wie Originalität, Nachhaltigkeit, Engagement, Design, Storytelling und Medienintegration. Besonders erfolgreich war hier StaRT – Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen mit Geschäftsführerin Anna Bierig (stellv. Landesbeauftragte Baden-Württemberg) und der Kampagne „Reutlingen kannst du nicht mögen. Nur lieben.“, die mehrfach prämiert wurde und zeigt, wie Haltung, Identifikation und kreative Kommunikation zusammenspielen. Zusätzlich erhielt die Kampagne nämlich auch einen Silber **Effie Germany 2025** – ein



Die Gewinner von „Ab in die Mitte! Sachsen“

Award, der nachweislich effektives Marketing auszeichnet und damit die strategische Wirkung von Stadtmarketing unterstreicht.

Der **Stadtmarketing-Preis Baden-Württemberg 2025** würdigte praxisnahe Projekte mit hoher Übertragbarkeit: vom Ludwigsburger Mystery-Beutel als kreativem Gutscheinformats über das Bon-Tausch-Konzert in Giengen an der Brenz bis zur Licht- und Kunstinszenierung „Adelsheim leuchtet“.

Auch bei „**Ab in die Mitte! Sachsen**“ überzeugten zahlreiche Städte mit vielfältigen Ansätzen – von der neuen Stadtmitte in Gröditz bis zu Projekten in Zittau, Pirna oder Zwickau, ergänzt durch Sonderpreise etwa für Einzelhandel, Digitalisierung oder Jugend.

Diese Vielfalt zeigt: Wettbewerbe machen sichtbar, wie facettenreich und wirksam Stadtmarketing heute ist. Auch im kommenden Jahr werden wir im Newsletter wieder über Wettbewerbe, Preisträger:innen und neue Impulse aus dem Stadtmarketing berichten.



Anna Bierig für Reutlingen bei den effieAwards

Jobbörse

Arbeitgeber:in	Stellenangebot (m/w/d)	Bewerbungsfrist
Wirtschaft, Tourismus, Marketing GmbH Waiblingen	<u>Digital Marketing Manager:in</u>	keine Angabe
KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH	<u>Geschäftsführer:in</u>	31. Januar
WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH	<u>Geschäftsführer:in</u>	keine Angabe
Stadt Aalen	<u>Citymanager:in</u>	06. Januar
Stadtmarketing Fellbach e. V.	<u>Projektmitarbeiter:in</u>	28. Dezember

Advertorial

Frequenz-Update zum Weihnachtsgeschäft: Starke Impulse am 3. Adventswochenende

Wie entwickelt sich die Besucherfrequenz in der heißen Phase des Weihnachtsgeschäfts? Diese Frage ist für das Stadtmarketing und den Einzelhandel aktuell von höchster Relevanz. Die aktuellen Messungen von hystreet.com liefern hierzu positive Signale: Unsere Laserscanner in den größten deutschen Innenstädten verzeichneten für den Samstag vor dem dritten Advent besonders hohe Passantenfrequenzen. Die Daten zeigen, dass die Innenstädte an diesem Tag außergewöhnlich voll waren; ein Trend, der sich auch im direkten Vergleich zum Vorjahr positiv abhebt.

Diese Momentaufnahme deckt sich mit der allgemeinen Einschätzung zur Frequenzentwicklung im Jahr 2025. In einem aktuellen Interview mit der TextilWirtschaft bezeichnet Julian Aengenvoort, Geschäftsführer von hystreet.com, die Lage als „stabil“. Auch wenn das unspektakulär klingen mag, ist dies angesichts der allgemeinen Stimmung eine gute Nachricht: Die Innenstädte sind belebt und Events bleiben dabei die entscheidenden Frequenzbringer. Weihnachtsmärkte können die Besucherzahlen um bis zu 30 Prozent steigern. Ein weiterer spannender Trend aus unseren Daten betrifft das Einkaufsverhalten während der „Black Week“: Zwar blieb der Black Friday der stärkste Tag des Jahres – mit Rekordwerten wie 158.000 Passanten in der Kölner Schildergasse –, doch entzerrt sich

das Geschehen zunehmend. Der Samstag gewinnt im Vergleich zum Freitag an Bedeutung, da Kunden gelernt haben, Rabattaktionen über die gesamte Woche zu nutzen. Für das Stadtmarketing bedeutet dies: Die Innenstadt muss als Ganzes positioniert und „bespielt“ werden.

Ob durch Events, Weihnachtsmärkte oder gezielte Kampagnen wie aktuell in Bonn: Frequenz lässt sich durch permanente Aktionen stetig stützen und nachhaltig erhöhen, wenn die Innenstadt im Gespräch bleibt. Mit validen Daten von hystreet.com machen Sie diese Effekte sichtbar. Und wenn Sie als Partner von hystreet.com gleich die Besucherzahlen in Ihrer Innenstadtlage messen wollen, nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf: info@hystreet.com | +49 221 77204-636

Passantenfrequenz am Samstag vor dem 3. Advent

2025 sind die Innenstädte in vielen Städten voller als im Vorjahr

Standortname	2024	2025
Berlin - Tauentzienstraße (West)	99.456	112.126
Dortmund - Westenhellweg (Mitte)	108.821	117.296
Düsseldorf - Schadowstraße (West)	112.849	121.758
Frankfurt a.M. - Römerberg (Nord)	80.099	78.278
Frankfurt a.M. - Zeil (Mitte)	117.198	124.333
Hamburg - Mönckebergstraße (Petrikirche / West)	91.509	98.041
Hamburg - Spitalerstraße	106.698	98.573
Hannover - Georgstraße	117.445	119.997
Hannover - Karmarschstraße	97.823	110.538
Köln - Hohe Straße (Nord)	109.172	107.186
Köln - Schildergasse (West)	149.355	145.819
Leipzig - Grimmaische Straße	103.849	103.490
Leipzig - Petersstraße	76.353	82.474
München - Kaufingerstraße	169.382	165.361
München - Neuhauser Straße (Ost)	159.333	168.333
München - Theatinerstraße	91.482	97.402
Saarbrücken - Bahnhofstraße (Mitte)	93.797	103.851
Stuttgart - Königstraße (Mitte)	136.236	130.408

Tabelle: Julian Aengenvoort | Quelle: hystreet.com GmbH | Erstellt mit Datawrapper

Unser neues Mitglied: City-Netzwerk

City-Netzwerk, neues Fördermitglied der bcsd, bringt lokale Gemeinschaft sichtbar in die Innenstadt. Über digitale Displays in gut frequentierten Schaufenstern und öffentlichen Orten entsteht ein gemeinsames digitales Schaufenster für Fördergemeinschaften und ihre Unternehmen.

Das Konzept gibt dem Standort ein Gesicht, stärkt die Identifikation von Händler:innen, Gastronomie und Dienstleister:innen mit ihrer Innenstadt und macht lokale Vielfalt dort sichtbar, wo Menschen täglich vorbeikommen.



City-Netzwerk sucht aktuell Pilotstädte und Fördergemeinschaften, die diesen gemeinschaftlichen Ansatz gemeinsam

erproben möchten – als sichtbares Zeichen für Zusammenhalt, lokale Stärke und eine lebendige Innenstadt.

Weitere Informationen: www.city-netzwerk.de



Kommunenbefragung: Wie steht es um Deutschlands Wochenmärkte?

Wochenmärkte gehören seit Jahrzehnten zum vertrauten Bild vieler Innenstädte und Ortsteilzentren. Sie fördern regionale Wertschöpfung, stärken die Aufenthaltsqualität und sind wichtige Orte der Begegnung. Gleichzeitig mehrten sich bundesweit die Hinweise auf einen Wandel: sinkende Händlerzahlen, leerstehende Standplätze und ein spürbarer Verlust an Dynamik. Belastbare, vergleichbare

Daten fehlen bislang jedoch häufig. Um diese Entwicklung fundiert zu erfassen, führt die ImoHa GmbH – Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels erstmals eine bundesweite Kommunenbefragung zu Wochenmärkten durch. Ziel ist es, ein realistisches und praxisnahes Bild der aktuellen Situation, der organisatorischen Rahmenbedingungen und der zentralen Herausforderungen kommunaler Wochenmärkte zu gewinnen.

Unterstützt wird die Untersuchung durch den Landesverband für Markthandel und Schausteller Hessen e. V. sowie die Deutsche Marktgilde eG. Die Befragung richtet sich an Verantwortliche in Städten und Gemeinden, insbesondere in Markt-, Ordnungs- und Wirtschaftsförderungsämtern sowie der Stadtentwicklung. Die Teilnahme dauert etwa 5–10 Minuten, ist vertraulich und bis 31. Dezember 2025 möglich. Als Mehrwert erhalten teilnehmende Kommunen auf Wunsch eine kompakte, anonymisierte Ergebniszusammenfassung. **Hier** geht es zur Umfrage.



© Deutsche Marktgilde eG

Mit Rad+ die Mobilitätswende vor Ort stärken

Deutsche Bahn sucht Partnerstädte

Die Deutsche Bahn lädt Städte und Gemeinden ein, Partnerstadt des bundesweiten Programms DB Rad+ zu werden. Für Kommunen, die an Themen wie Klimaschutz, Mobilitätswende, Luftqualität oder Innenstadtbelebung arbeiten, bietet Rad+ ein praxisnahes Instrument, das sich bereits in mehreren Städten bewährt hat. Aus Sicht der Kommunen liegt der besondere Mehrwert in der Kombination aus Datengewinnung und Aktivierung: Über die Rad+ App werden anonymisierte Radverkehrsdaten erhoben, die eine gezielte Weiterentwicklung der Fahrradinfrastruktur ermöglichen. Gleichzeitig motiviert das spielerische Prinzip der App Bürger:innen dazu, häufiger das Fahrrad zu nutzen – geradelte Kilometer können gegen Prämien eingelöst werden.

Für Städte eröffnet Rad+ zudem die Möglichkeit, lokale Akteure einzubinden. Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe können sich als Prämienpartner beteiligen und so zusätzliche Anreize schaffen. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch die kommunale Perspektive: Rad+ kann als Baustein einer integrierten Mobilitäts-, Klima- und Innenstadt-

strategie genutzt werden. Partnerstädte werden bei der Einführung und Kommunikation von der Deutschen Bahn begleitet und erhalten Zugang zu einem Analyse-Tool, mit dem sich Radverkehr und Maßnahmen datenbasiert bewerten lassen. So entsteht mit überschaubarem Aufwand ein konkreter Mehrwert für Stadtentwicklung, Mobilität und Aufenthaltsqualität. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



© Deutsche Bahn

Neuer RWTH-Zertifikatslehrgang: StädteBauKultur 2026

Zum Sommersemester 2026 startet die RWTH Aachen ein neues berufsbegleitendes Zertifikatsprogramm mit hoher Relevanz für Stadtentwicklung, Stadtmarketing und urbane Transformation: „StädteBauKultur“. Der Lehrgang richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus Stadtplanung, Architektur, Immobilienentwicklung – ausdrücklich aber auch an Verantwortliche im Stadtmarketing, die an der strategischen Weiterentwicklung ihrer Städte mitwirken möchten.

Im Mittelpunkt stehen zentrale Zukunftsfragen: Wie lassen sich Denkmalschutz und Klimaresilienz miteinander verbinden? Welche Rolle spielen städtebauliche Identitätsanker für Öffentlichkeit, Nutzungsmischung und Akzeptanz? Und wie können Städte ihren historischen Bestand zukunftsfähig weiterentwickeln, ohne ihre kulturelle DNA zu verlieren? Ein besonderes Highlight ist das **Reallabor Rothenburg ob der Tauber**: In einer intensiven Präsenzphase arbeiten die Teilnehmenden vor Ort an konkreten Fragestellungen rund um Bauen im Bestand, energetische Sanierung und zeitgemäßen Denkmalschutz. Der sogenannte „Rothenburger Weg“ wird dabei als Modellfall städtebaulicher Bildung weitergedacht.

Das einjährige Programm umfasst elf Module an verschiedenen Lehrorten, schließt mit einem RWTH-Zertifikat ab und verbindet wissenschaftliche Exzellenz mit praxisnaher Anwendung und interdisziplinärem Austausch. **Hier** finden Sie weitere Informationen.



Stadtplanung & Stadtentwicklung

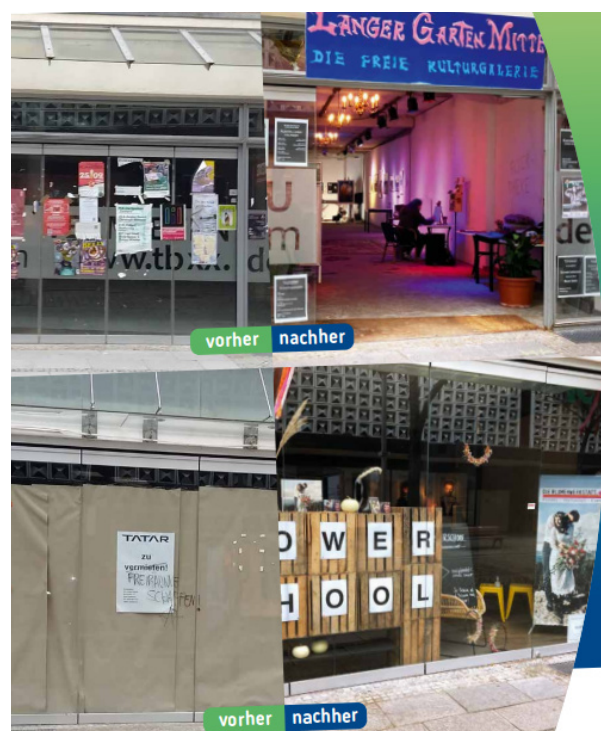
Zertifikatslehrgang „Citymanager:in/Quartiersmanager:in“

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.



IHK Projekte Hannover GmbH



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. Im Fokus stehen übertragbare Lösungsansätze aus ganz Deutschland, die zeigen, wie Innenstädte auch unter schwierigen Rahmenbedingungen handlungsfähig bleiben können. Diskutiert werden unter anderem Fragen der Nutzungsvielfalt, der Organisation kommunaler Akteursnetzwerke sowie der Umgang mit Mobilitäts- und Sicherheitsanforderungen. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung jedoch erforderlich; Zugangsdaten folgen kurz vor der Veranstaltung. Alle Details 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

Mit dem **Christmasworld Take Off 2026** bietet die Messe Frankfurt am 9. Februar 2026 ein exklusives Eventformat für alle, die sich mit Festbeleuchtung sowie Großflächen- und Objektdekoration beschäftigen. Von 13:00 bis 15:30 Uhr erhalten die Teilnehmenden im Rahmen der Christmasworld inspirierende Einblicke in aktuelle Trends, innovative Licht- und Designkonzepte sowie neue Erlebnisansätze für Städte, Quartiere und Handelsstandorte.

Das Programm verbindet eine kompakte Keynote mit einer geführten Tour durch ausgewählte Aussteller in Halle 4.0 und schafft anschließend Raum für Austausch und Vernetzung. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Licht, Gestaltung und Inszenierung dazu beitragen können, öffentliche Räume und Einkaufsumfelder emotional aufzuladen und Aufenthaltsqualität zu steigern. Die Keynote von Pierre Nierhaus liefert hierzu praxisnahe Impulse aus den Bereichen Erlebnisgestaltung, Gastronomie und Handel.

Teilnehmende profitieren zudem von einem kostenfreien Zugang zum Messe Frankfurt Business Club mit Lounge-Bereichen, WLAN und begleitendem Rahmenprogramm – für einen effizienten und komfortablen Messebesuch.

Zeitplan:

13:00–13:45 Uhr | Keynote
13:45–14:30 Uhr | Guided Tour (Halle 4.0)
14:30–15:30 Uhr | Coffee & Connect

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:

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:

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

21. Mai 2026

Aktionstag „Zusammenhalt in Vielfalt“

09. Juni 2026

17. Hessischer Stadtmarketingtag



© Peter Wieler

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 die bezeichneten Empfänger:innen bestimmt. Sollten Sie nicht der vorgesehene Adressat dieser E-Mail oder dessen Vertreter:in sein, setzen Sie sich bitte mit den 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](#).