

Pressemitteilung

Gemeinschaft stärken, Engagement fördern: Über 200 Stadtmarketing-Expert:innen diskutieren beim Deutschen Stadtmarketingtag in Kiel

www.bcsd.de

Berlin, 25. April 2024 – Der Deutsche Stadtmarketingtag 2025 versammelte rund 230 Fachleute aus dem gesamten Bundesgebiet in Kiel, um eine zentrale Frage zu diskutieren: Wie kann Stadtmarketing zivilgesellschaftliches Engagement stärken und Akteure in Städten und Gemeinden aktivieren – und dadurch auch die Demokratie fördern?

Es wurde diskutiert, wie durch stärkere Identifikation mit dem eigenen Lebensraum neue Energie für demokratisches Miteinander und lokale Entwicklung freigesetzt werden kann. Dabei wurde deutlich: Stadtmarketing ist längst mehr als Imagepflege – es kann als Brücke zwischen Zivilgesellschaft, Verwaltung, Wirtschaft und Politik wirken.

Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der bcsd, betonte in ihrer Eröffnung, dass Stadtmarketing heute weit mehr leisten müsse als Standortkommunikation: Es gehe darum, Räume für Teilhabe zu schaffen und gesellschaftliches Miteinander aktiv zu gestalten. „Wir müssen nach vorne gehen, mutig und rasch“, forderte sie. „Jeder und jede, der oder die daran glaubt, durch sein Tun etwas verändern zu können, ist für die Demokratie nicht verloren.“

Zu den prominent besetzten Redner:innen gehörten u. a. **Claus Ruhe Madsen, Minister für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein**, und **Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg**.

Madsen rief zu einem Haltungswandel auf: „Deutschland ist in eine Falle gelaufen – wir sollten den Fokus wieder auf das Positive lenken.“ Mit Blick auf den gesellschaftlichen Diskurs betonte er: „Wir brauchen ein neues Mindset. Einen neuen Optimismus. Das ist nicht nur Stadtmarketing, das ist Marketing an den Bürgerinnen und Bürgern.“ Seine Botschaft an die Teilnehmer:innen: „Seid Optimisten, lernt voneinander!“

Dr. Carsten Brosda legte den Fokus auf die Rolle von Erzählungen und Identifikation in der Demokratie: „Wir müssen die Geschichten wieder besser erzählen, weil wir sie sonst denen überlassen, die antidemokratisch sind.“ Dabei gehe es um mehr als Kommunikation – es gehe um Haltung: „Zuversicht werden wir nur bewahren, wenn wir Bürgerinnen und Bürgern vermitteln, dass das, was wir tun, Sinn hat – nicht nur, dass es funktioniert.“

In einer moderierten Fishbowl-Diskussion wurde die Zusammenarbeit mit relevanten Akteur:innen – von der Zivilgesellschaft bis hin zu lokalen Unternehmern, politischen Entscheidungsträgern und anderen wichtigen Stakeholdern thematisiert.



Anschließend wurden erfolgreiche Praxisbeispiele präsentiert, die zeigen, wie Beteiligung und Kooperation vor Ort gelingen können – unabhängig von der Größe der Kommune.

Der Stadtmarketingtag 2025 zeigte eindrucksvoll: Wenn Städte und Gemeinden konsequent auf Gemeinschaft, Beteiligung und Sichtbarkeit setzen, entsteht ein fruchtbarer Boden für demokratische Kultur. Dafür braucht es echtes Miteinander und Engagement. Nicht als abstraktes Ideal – sondern als konkrete Aufgabe für alle, die an der Stadtgesellschaft mitwirken.

Der Deutsche Stadtmarketingtag

Der Deutsche Stadtmarketingtag (DST) findet jährlich, in der Regel im Frühjahr, statt und bietet eine Plattform für umfassenden Austausch über Herausforderungen, Strategien und Trends im Stadtmarketing. Die Veranstaltung stellt dabei die intensive Auseinandersetzung mit einem Hauptthema in den Vordergrund, das von verschiedenen Seiten und aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird. Das Besondere am Stadtmarketingtag ist die Kombination aus tiefgehenden Vorträgen und thematischen Diskussionen, die dazu anregen, langfristige Strategien und innovative Lösungen zu entwickeln. Wer den Blick auf das „große Ganze“ und die Zukunft des Stadtmarketings richten möchte, ist hier genau richtig.

Über die bcsd

1996 wurde die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. von Stadtmarketingverantwortlichen gegründet, um gemeinsam mit weiteren Expert:innen aus den Städten die Idee und die Organisation des Stadtmarketings vor Ort weiterzuentwickeln und zukunftsfähig zu machen. Die Bundesvereinigung hat zudem die Aufgabe, die Belange des Stadtmarketings auf Bundesebene zu vertreten. Aktuell sind über 480 City- und Stadtmarketingorganisationen sowie über 100 Fördermitglieder in der bcsd organisiert.

www.bcsd.de/verband/ueber-uns

Bildmaterial finden Sie unter folgendem Link: <https://www.stadtoptimisten.de/>

Fotocredits: Peter Wieler

Die Dokumentation der Tagung wird zeitnah online gestellt. Bei Interesse lassen wir Ihnen gerne den Link zukommen.

Kontakt

Daniela Hoffmann
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e. V.

Telefon: 030 / 28 04 26 71

Email: office@bcsd.de

Web: www.bcsd.de

Geschäftsstelle:

Jürgen Block
(Geschäftsführer)
Tieckstraße 38
10115 Berlin
T: 030 / 28 04 26 71
F: 030 / 28 04 26 73
office@bcsd.de

Vorstand:

Bernadette Spinnen
(Bundesvorsitzende)
Gerold Leppa
Karmen Strahonja
Michael Gerber
Michael Metzler
Steffen Schoch
Katja Teixeira

USt.-ID Nr.

DE 238 769 633
VR 35492 Berlin

Bankverbindung:

Volksbank an der Niers eG
BLZ 320 613 84
Konto Nr. 430 2222 024

BIC GENODED1GDL

IBAN DE94 3206 1384
4302 2220 24

