

# Empfehlungen an die neue Bundesregierung

Die **Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e. V.)** wurde 1996 in Berlin gegründet und vertritt als Bundesverband mehr als 450 Stadtmarketingorganisationen sowie über 100 Unternehmen, die sich für die Entwicklung lebenswerter und zukunftsfähiger Städte engagieren.

Stadtmarketing nimmt seit gut drei Jahrzehnten eine zentrale Rolle in der Gestaltung und Moderation urbaner Transformationsprozesse ein. Es verbindet die Perspektiven von Verwaltung, Wirtschaft, Politik und Stadtgesellschaft, um multifunktionale, resiliente und attraktive Innenstädte, Quartiere, und damit Städte zu entwickeln. Dabei orientiert es sich an den Prinzipien der europäischen Stadt: Innenstädte als lebendige, vielseitige Orte der Begegnung, als zentrale soziale Orte, die Bürger:innen und Gäste gleichermaßen anziehen und verbinden.

Die Herausforderungen für Städte sind vielfältig: Strukturwandel, verändertes Konsumverhalten, Klimaanpassung, gesellschaftlicher Wandel und wirtschaftliche Unsicherheiten wirken sich unmittelbar auf den urbanen Raum aus. Die Lebensqualität der Bürger:innen hängt maßgeblich von der Qualität des städtischen Raums allgemein sowie der Innenstädte und Stadtteilzentren ab – von attraktiven öffentlichen Räumen über ein vielfältiges Kultur- und Versorgungsangebot bis hin zu identitätsstiftenden Stadtprojekten. Um die Zukunft unserer Städte aktiv und attraktiv zu gestalten, beachten Sie bitte die fünf folgenden konkreten Empfehlungen der bcsd:

## 1. Nachhaltige Bundesprogramme für zukunftsfähige Innenstädte

### Kernaussage

Der Wandel der Innenstädte braucht in erster Linie tragfähige Strukturen statt befristeter Krisenhilfen. Erfolgreiche Förderprogramme fördern Innovationen und Wettbewerb und stärken lokale Netzwerke. Es gilt, die Schaffung zeitlich begrenzter und ggf. paralleler Projektstrukturen zu vermeiden, Zugänge zu erleichtern und Bürokratiehürden bei Förderprogrammen abzubauen, damit insgesamt die Kooperations- und Finanzierungsstrukturen flexibler gestaltet werden können.

### Empfehlungen an die Politik

- a) Verstetigung und Ausbau erfolgreicher Programme: Bestehende Programme wie die Städtebauförderung und das ZIZ-Programm müssen langfristig gesichert und weiterentwickelt werden, um in den Innenstädten und Quartieren Impulse zu setzen, die Verstetigung finden und damit nachhaltig wirken. Gleichzeitig müssen Förderprojekte

auch bzw. insbesondere unter Beteiligung privater Akteure möglich sein und damit integrierte Stadtentwicklung ermöglichen.

- b) Reduzierung bürokratischer Hürden: Die Beantragung und Verwaltung von Fördermitteln muss für Kommunen und Stadtmarketingorganisationen deutlich vereinfacht werden, um eine schnelle und effiziente Umsetzung vor Ort zu ermöglichen. Die Förderung personeller Ressourcen und von Kooperationsstrukturen, die das Engagement der Akteure koordinieren und stärken, muss dabei besondere Beachtung finden und Vorrang vor einzelbetrieblichen oder singulären Maßnahmen haben.
- c) Flexiblere Förderstrukturen: Förderprogramme müssen sich so ergänzen, dass neben kurzfristigen Impulsen im Bedarfsfall auch langfristige Transformationsprozesse unterstützt werden. Der Fokus sollte dabei auf der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belebung der Quartiere liegen.

## **2. Kommunikation und Wissenstransfer für Stadtmarketing und Innenstädte stärken**

### **Kernaussage**

Innenstädte brauchen starke Netzwerke eine klare Gestaltungsvorgabe und authentische Kommunikation. Stadtmarketing muss als strategisches Handlungsfeld anerkannt, der überregionale Austausch gefördert und Experimentierräume für innovative Maßnahmen geschaffen werden.

### **Empfehlungen an die Politik**

- a) Plattformen für Wissenstransfer und Vernetzung ausbauen: Programme wie die Best-Practice-Plattform „Stadtimpulse“ sollten durch politische Unterstützung gestärkt werden, um den Erfahrungsaustausch zwischen Städten und Akteur:innen systematisch zu fördern.
- b) BBSR stärker für Stadtmarketing-Themen öffnen: Neben den klassischen stadtplanerischen Themen sollte das Innenstadtmanagement als Forschungsschwerpunkt verankert werden. Stadtmarketing sollte als elementarer und seit Jahrzehnten bewährter Bestandteil der Stadtentwicklungspolitik berücksichtigt werden.
- c) Stadtmarketing als strategisches Handlungsfeld etablieren: Städte brauchen eine institutionalisierte, dauerhafte Begleitung von Transformationsprozessen. Stadtmarketingorganisationen sind hier bereits etablierte intermediär verankerte Akteure, die durch ihre langjährige Netzwerk- und Koordinationsarbeit in Verwaltung, Wirtschaft und Stadtgesellschaft vertrauensbildend wirken und gesellschaftliches Engagement zielgerichtet stärken.

### **3. Faire Musiknutzung für Städte und Veranstaltungen sicherstellen**

#### **Kernaussage**

Das GEMA-Tarifsystem befindet sich in einer Schieflage. Die faktische Monopolstellung der GEMA und ihre finanzielle Übermacht gegenüber den zivilgesellschaftlichen Verhandlungspartnern bedeuten ein massives Ungleichgewicht. Fairness und Transparenz bei der Tarifgestaltung sind so nicht mehr gewährleistet. Manche Tarife zur Musiknutzung führen inzwischen dazu, dass weniger Musik genutzt wird und insbesondere ehrenamtliche und kleine Kulturgruppen Auftrittsmöglichkeiten verlieren. Eine Reform des GEMA-Tarifsystems ist dringend erforderlich, um die kulturelle Vielfalt und die gesellschaftliche Teilhabe in den Innenstädten langfristig zu sichern.

#### **Empfehlungen an die Politik**

- a) Gesetzliche Neuregelung des Gesetzes über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten durch Verwertungsgesellschaften (VGG) mit der Zielsetzung Fairness zwischen den Beteiligten wieder herzustellen. Eine Reform der GEMA-Tarife muss sowohl die angemessene Entlohnung der Musikschaffenden als auch die finanzielle Leistungsfähigkeit der Musiknutzer:innen berücksichtigen. Es bedarf einer Tarifbildung auf Augenhöhe.
- b) Eine effektive und ausgewogene behördliche Kontrolle muss eingerichtet werden, um langwierige, rechtliche Auseinandersetzungen zu verhindern und Fairness und Transparenz sicherzustellen.
- c) Schaffung von europäischen Wettbewerbsstrukturen zur Auflösung der faktischen Monopolstellung der GEMA

### **4. Sicherheit und Ordnung in öffentlichen Räumen**

#### **Kernaussage**

Attraktive und sichere öffentliche Räume sind die Basis für lebenswerte Städte. Recht und Ordnung müssen einhergehend mit sozialen Hilfsangeboten und städtebaulicher Aufwertung verlässlich angewendet werden. Ein Innenstadtmanagement kann die Akteure vernetzen und die Umsetzung nachhaltiger Lösungen koordinieren. Städte müssen präventiv handeln, bevor sich negative Entwicklungen verstärken. Sicherheit ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die täglich sowohl staatliche als auch zivilgesellschaftliche Verantwortung erfordert.

#### **Empfehlungen an die Politik**

- a) Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums gezielt entwickeln, z. B. durch grüne Oasen, Beleuchtungskonzepte und Freizeit- und Kulturangebote. Auch allgemeine Maßnahmen zur Befriedung des öffentlichen Raums gehören dazu (z.B. Konfliktmanagement, Awareness-Teams, Videoüberwachung).
- b) Recht und Ordnung im öffentlichen Raum konsequent durchsetzen und die effektive Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Polizei und Sozialdiensten ermöglichen.

- c) Soziale Maßnahmen für vulnerable Gruppen konsequent anbieten und anwenden, um der Verelendung von Menschen entgegenzuwirken (z.B. "Housing First", Drogenhilfeprogramme oder präventive Angebote für gefährdete Jugendliche).

## **5. Sicherheit bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum**

### **Kernaussage**

Stadtfeste, Weihnachtsmärkte und sonstige Veranstaltungen im öffentlichen Raum sind identitätsstiftende und wichtige Begegnungsanlässe für das kulturelle und gesellschaftliche Leben in unseren Städten. Ihre sichere Durchführung darf nicht durch Auflagen gefährdet werden, die die Veranstalter organisatorisch und finanziell überfordern, sondern es braucht Regelungen mit Augenmaß.

### **Empfehlungen an die Politik**

- a) Terrorprävention und Gefahrenabwehr sind Aufgaben der staatlichen Exekutive und dürfen weder operativ noch finanziell auf die Veranstalter abgewälzt werden.
- b) Gesetzliche Vorgaben für die Sicherheitsanforderungen bei Veranstaltungen müssen organisatorisch und finanziell tragbar sein, um Veranstaltungen, die oft auch ehrenamtlich organisiert werden, weiterhin ermöglichen.

Berlin, 21.03.2025

Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende bcscd e. V.