

Pressemitteilung

Die dunkle Seite der Stadt

Berlin. Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e.V.) nimmt Stellung zur aktuellen Diskussion um das Energiesparen im öffentlichen Leben. Sie fordert für die anstehende dunkle und kalte Jahreszeit deutliche Energieeinsparungen bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung des städtischen Lebens, denn Kultur-, Wirtschafts- und Freizeitangebote sind Begegnungsanlässe, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt und das wirtschaftliche Leben in den Städten stärken und unterstützen.

In den letzten 30 Monaten haben wir sie schmerzlich kennengelernt – die dunkle Seite der Stadt. Der Verzicht auf Kulturerlebnisse und Begegnungsangebote ist gerade vorüber, die tiefen Spuren der Corona-Pandemie sind aber noch deutlich spür- und sichtbar: Leerstände nach Geschäftsaufgaben und Fachkräftemangel allerorten, seien exemplarisch angeführt. Der Zustand unserer Innenstädte und unserer Stadtgesellschaften ist noch maßgeblich von den Pandemiefolgen geprägt.

Aktuell finden sich nun viele Stadtmarketingorganisationen und Kommunen in der Debatte um die komplexen Herausforderungen zur Einsparung von Energie zur dunklen Jahreszeit wieder. Durchschnittlich 25% Energieeinsparung für den Winter, so lautet das vorgegebene Ziel der Bundesnetzagentur – das sollte für jedes Veranstaltungsformat vom Weihnachtsmarkt über Opéraufführungen bis hin zum Public-Viewing anlässlich der Männer-Fußball-WM möglich sein. Transparenz bei den Diskussionen, einhergehend mit einer sachlichen Fundierung, helfen dabei, vor reiner Symbolpolitik zu schützen. „Spielen wir nicht die einzelnen Formate und Angebote gegeneinander aus, sondern ermöglichen Kultur, Sport und Brauchtum überall dort wo möglich, organisieren wir gesellschaftlichen Zusammenhalt und soziale Begegnungen gerade in Zeiten der Krisen und ermöglichen das wirtschaftliche Leben in unseren Städten“, so Bernadette Spinnen, die Bundesvorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e.V.).

In diesen Tagen laufen viele der von Bund und Ländern geförderten Stadtentwicklungsmaßnahmen zur Belebung der Innenstädte an, damit sie als Wirtschafts- und Begegnungsräume erhalten und weiterentwickelt werden. Sie setzen Anreize für die Innenstadttakteur:innen, sich intensiv einzubringen und werden in der Regel vom Stadtmarketing koordiniert. Diese Entwicklungen dürfen nun nicht übereilt gefährdet werden.

Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft zeigen sich bereits heute kreativ und innovativ beim Einsparen von Energie. In der Veranstaltungsbranche gibt es beispielsweise seit Jahren Leitfäden zur nachhaltigen Organisation und

Umsetzung von Events, allein die Einsparungen durch die Umstellung auf leistungsfähige LED-Beleuchtung gilt als energie-technische Revolution. Da die Preise enorm steigen und eine Mangellage bei der Energieversorgung befürchtet wird, setzt man sich vielerorts umfassend mit dem Einsparpotential der vorhandenen Ressourcen auseinander. Die bcsd begrüßt diese Anstrengungen ausdrücklich und fordert alle Beteiligten auf sich konzeptionell, organisatorisch und technisch so gut wie nur möglich auf die dunkle Jahreszeit vorzubereiten, um einen erneuten Lockdown-Effekt für das städtische Leben und die Innenstädte zu verhindern.

Eine Reduktion des Energieverbrauches muss natürlich fester Bestandteil der Maßnahmen im Winter sein, dazu können auch gezielte Einschränkungen energieintensiver Anlagen geboten sein. Ein gänzliches Ausbleiben jeglicher Beleuchtung oder gar eine Absage von Veranstaltungsangeboten in Kultur, Sport und etwa von Weihnachtsmärkten zur Energieeinsparung wäre aber ein erneuter herber Schlag für das gesellschaftliche Leben in den Städten und die betroffenen Bereiche. Schon heute sind diese Branchen von einem deutlichen Angebotsverlust gekennzeichnet, im Veranstaltungsbereich fehlen Anbieter und Arbeitskräfte, weitere Einschränkungen werden die noch verbliebenen Betriebe in ihrer Existenz gefährden.

Über die bcsd

1996 wurde die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e. V.) von Stadtmarketingverantwortlichen gegründet, um den Erfahrungsaustausch mit Kolleg:innen zu fördern und zu koordinieren und um die Belange des Stadtmarketings auf Bundesebene zu vertreten. Aktuell sind 450 City- und Stadtmarketingorganisationen sowie über 80 Fördermitglieder in der bcsd organisiert. Die bcsd fördert und unterstützt seit über 25 Jahren unter dem Claim „Stadt ist Leben“ alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Innenstadt einsetzen.

Ansprechpartner für diese Pressemitteilung:

Jürgen Block, Geschäftsführer
Geschäftsstelle bcsd e. V.
Telefon: (0 30) 28 04 26 71
E-Mail: office@bcsd.de
Web: www.bcsd.de
Twitter: [@bcsd_ev](https://twitter.com/bcsd_ev)

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
Norbert Käthler
Michael Gerber
Karmen Strahonja
Sören Uhle
Uwe Wanger

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