

Grenzen überschreiten

Kultur kann das Bild einer Stadt lokal und global bilden. Eine neue Geisteshaltung zu entfachen, ist allerdings viel verlangt



FOTOS: DRESDEN MARKETING GMBH

Von Bettina Sonnenschein

Es ist stiller geworden in den vergangenen Monaten, obwohl Pegida-Anhänger nach wie vor jeden Montag durch Dresden ziehen. Doch nicht jede der wöchentlichen Demos findet mehr statt in den bundesweiten Nachrichten. Ein Umstand, der Bettina Bunge durchaus erleichtert. Denn, so die Geschäftsführerin der Dresden Marketing, der gute Ruf der Stadt habe durch die fremdenfeindlichen Äußerungen bei den Pegida-Demonstrationen nachweisbar gelitten. Andererseits: „Im Hinblick auf die Bedeutung der Kultur ist positiv festzustellen, dass Dresdner Kultureinrichtungen während dieser Zeit zum Ort des Diskurses und des Protestes wurden – zum Impulsgeber für die Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen.“

Dabei waren die Veranstaltungen aus dem Kulturbetrieb wohl eher nicht der Grund für weniger Schlagzeilen. Viel-

mehr lässt sich daran zeigen, was Kultur für das Image einer Stadt leisten kann und wo die Grenzen liegen. „Das Kulturangebot trägt erheblich zur Attraktivität Dresdens bei. Daher können wir authentisch mit kulturellen Reiseanlässen und Kulturbotschaftern werben.“ Die Veranstaltungen, die im Rahmen der Gegenbewegung zu Pegida entstanden, haben hingegen nicht genug Reichweite, auch aufgrund mangelnder medialer Hilfe.

Im Stadtmarketing der sächsischen Metropole spielt Kultur schon aufgrund der Historie eine Rolle. Semperoper, Frauenkirche, Kreuzchor, Symphoniker und Richard Wagner – an Namen und Symbolen mangelt es nicht. Selbst Menschen, die sich nur wenig für klassische Hochkultur interessieren, haben schon von dem einen oder anderen kulturellen Anknüpfungspunkt in der Stadt gehört.

Entsprechend wichtig sind sie als Baustein für das Marketing. Unter den jedes Jahr wechselnden Slogans, mit denen Dresden für sich wirbt, tauchen stets schnell Hinweise auf Veranstaltungen auf

kulturelle Highlights auf, je nachdem, welche Zielgruppe gerade im Fokus steht. „Laut unserer Markenanalyse hat das Kulturangebot für alle Touristen eine hohe Bedeutung, für ausländische Gäste sogar noch mehr als für Gäste aus dem Inland“, so Bunge. „Das Interesse ist aber je nach Markt sehr unterschiedlich, Japaner sind tendenziell Fans klassischer Musik, Russen favorisieren berühmte alte Meister und recherchieren auf den Spuren ihrer Komponisten und Schriftsteller.“

Aber es ist nicht nur das Altehrwürdige, das die Stadt nicht zu Unrecht dazu ermutigt, sich als Kulturhauptstadt 2025 zu bewerben: Auch junge, neue Formen von Kunst und Kultur haben hier ihren Platz. „Dresden lebt von zeitgenössischen, nicht nur von klassischen Künsten. Das kreative, moderne und fortschrittliche Dresden wollen wir im Rahmen unserer Bewerbung bekannter machen“, so Marketing-Chefin Bunge. „Das reiche Erbe ist ein großartiges Fundament, auf dem wir aufbau-

en können und mit zukunftsgerichteter Strategie Neues fördern wollen.“

Damit spricht sie Hans-Conrad Walter aus der Seele. Der geschäftsführende Gesellschafter von Causales, einer auf Kulturmarketing und -sponsoring spezialisierten Agentur in Berlin, hätte sogar nichts dagegen, wenn sich Dresden noch deutlich stärker auf seine Stärken als Kulturstadt berufen würde. „Ich schätze sehr, was in Dresden in Sachen Stadtmarketing und Image passiert. Aber manchmal kommt es mir vor, als würde zu sehr die alte Asche bewahrt werden, anstatt ein neues Feuer der Leidenschaft zu entfachen.“ Der Dachmarken-Slogan – Schöne Stadt mit großer Geschichte – sei ja nicht falsch gewählt, träfe so aber auf viele andere Städte auch zu. Das Alleinstellungsmerkmal sei nun einmal ein anderes: „Dresden ist doch in der Tat die Kulturmetropole schlechthin.“

Was ihm abgeht, ist vielleicht eher eine Frage der Mentalität: „In der langen Geschichte Sachsens wurde in Chemnitz gearbeitet, in Leipzig gehandelt und in

Echte Dresdner werben für die kulturelle Vielfalt ihrer Stadt

Dresden verwaltet“ sagt er. Diese Geisteshaltung hätte sich bei vielen Dresdnern lange, zu lange bewahrt. „Dresden muss endlich im 21. Jahrhundert ankommen, seinen weltoffenen Geist entfalten, Stadtkultur gestalten und über eine kulturelle Positionierung weltweit sichtbar werden“, so seine Forderung.

Einer der Orte, an dem sich dieses moderne Dresden zeigt, ist das Kraftwerk Mitte. Auf dem Gelände eines ehemaligen Heizkraftwerks entsteht ein Kunst-, Kultur- und Kreativstandort, fast ein ganz neues Stadtviertel. Vielleicht ein Ort, an dem das Stadtmarketing, das bei der Anfangsvermarktung hilft, noch näher an die Bürger heran kommt. Der Wille ist da: Ausgelöst durch die Pegida-Entwicklung haben die Stadtmarketer ihre Kampagnenstrategie überprüft und entschieden, dabei nicht mehr auf professionelle Models, sondern echte Dresdner zu setzen.

Anzeige



Auszeichnung

Noch bis zum 31. August läuft die Anmeldefrist für die Bewerbung um den 11. Kulturmarken Award. In sieben Kategorien werden hier Kulturmarken, -manager, -städte und -investoren ausgezeichnet. Den Preis, die sogenannte Aurica, werden sie am 3. November bei der „Night of Cultural Brands“ im Tipi am Kanzleramt, Berlin, überreicht bekommen. Die Gala ist Teil des zweitägigen Kulturinvest-Kongresses am 3. und 4. November. HORIZONT gehört zu den Medienpartnern der Veranstaltung. Alle Infos unter www.kulturmarken.de.

IHK-Magazine erneut Reichweitensieger!

shutterstock.com | agentur-phase2.de

TOP 7 von 26 untersuchten Titeln

• IHK-Magazine	45,6%
• Der Spiegel	21,6%
• Focus	20,3%
• Stern	15,7%
• Die Zeit	12,9%
• Welt am Sonntag	12,9%
• FASZ	11,2%

* Ranking Leser pro Ausgabe in NRW lt. Reichweitenstudie „Entscheider im Mittelstand 2015“ TNS Infratest, i. A. des DIHK u. a.

Werben Sie in den IHK-Zeitschriften und profitieren Sie von deren herausragender Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand!

Mehr unter: www.ihk-kombi-west.de oder direkt über info@ihk-kombi-west.de

IHK
K O M B I W E S T