

Das Leben fühlen

Bei der Markenbildung von Städten spielt Kultur eine wichtige Rolle, um Einwohner und Touristen für sich zu gewinnen

Von Alexander Schulte

Plötzlich ist Chemnitz in aller Munde: Seit am vergangenen Wochenende bei einem Stadtfest ein Bürger getötet wurde, machen gewalttätige Ausschreitungen Schlagzeilen. Dabei war es doch vor zwei Wochen noch so „paradiesisch“: Unter dem Motto „Flower Power“ hatte sich die Franz-Mehring-Straße im Stadtteil Kaßberg in ein buntes Getümmel aus Gewerbetreibenden und Anwohnern verwandelt. Der „Einhundert-Meter-Sommermarkt“ fand zum zweiten Mal und als Teil eines Konzepts aus kreativen Projekten statt, mit denen Chemnitz eigentlich den Fokus auf sich legen will: Die Verwaltung bewirbt sich um den Titel Europäische Kulturhauptstadt 2025. Im Mai hatte sie dafür elf Mikroprojekte von sich beteiligenden Bürgern ausgewählt und 18500 Euro dafür verteilt.

Städte konkurrieren immer stärker um Einwohner, Touristen und die Ansiedlung großer Unternehmen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen sie sich als Marke profilieren. Dabei kann Kultur – und ein Titel wie „Kulturhauptstadt Europas“ – eine wichtige Rolle spielen. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Sponsorberatung Causales in Berlin, ist überzeugt: „Kultur ist der wesentlichste Baustein der Markenbildung von Städten. Stellen Sie sich Bonn ohne Beethoven oder Bayreuth ohne Festspiele vor: Sie wären beliebige Städte unter vielen.“ Ein wichtiger Faktor



Als kulturelle Hochburg möchte sich Chemnitz gern positionieren – derzeit überwiegen allerdings Schlagzeilen von Gewalt und Hass

dabei: die Aktivierung der Bürger. Denn erst sie machten eine Stadt lebendig: „Sie sind die Markenbotschafter und transportieren das Lebensgefühl einer Stadt.“

Christoph Thoma sieht das ähnlich. Seit März 2017 begleitet der Geschäftsführer von Culturelab die Stadt Chemnitz, die zwischen 1953 und 1990 Karl-Marx-Stadt hieß, im Bewerbungsprozess zur Kulturhauptstadt Europas. Er ist zudem Teil des Redaktionsteams für die Kulturstrategie 2030 und unterstützt auch die Entwicklung der Strategie für die Kulturregion Chemnitz, die 22 Kommunen mit einbindet. Die Kandidatur versteht Chemnitz als Projekt über das Jahr 2025 hinaus. All diese Fristen sieht der 45-Jährige als Chance: „Am 30. September 2019 wird die Stadt Chemnitz die

Bewerbung einreichen. Auf diesen Tag arbeitet das Team um Projektleiter Ferenc Csák konsequent hin. Die Deadline hilft uns, ebenso strukturiert wie effizient zu arbeiten.“

Thoma gibt zu, dass die Aufgabe nicht immer leicht ist: Besonders „die große Bandbreite der Wünsche, das stete Update für die zahlreichen Stakeholder und das Aufrechterhalten eines konsequenten Informationsflusses“ stellten das Team vor Herausforderungen. Ganz zu schweigen von den aktuellen Ereignissen, die ein so anderes Bild vermitteln. Dennoch sagt Thoma: „Eines sehe ich nach rund 18 Monaten: Ein Aufbruch ist spürbar.“

Glaubt man Causales-Chef Walter, möchten viele Städte so sexy wie Berlin,

anarchisch wie Neapel oder kosmopolitisch wie New York auftreten. „Man will Sehnsucht schaffen, sich mit einem Ort identifizieren und Markenstolz kreieren.“ Wichtig sei es, Themen authentisch zu besetzen und sie für die Bewohner und Gäste erlebbar zu machen sowie den notwendigen Service dafür zu bieten.

Nur: Nicht immer gehen Kultur, Markenbildung und finanzielle Vorstellungen Hand in Hand. Thoma hat das in Bregenz erlebt: Mit ihm als Kulturhauptstadt-Beauftragtem hatte die Stadt in Österreich eine Bewerbung als Kulturhauptstadt 2024 geprüft, diese jedoch nicht eingereicht: Es fehle der konkrete kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Nutzen, der mit einer Bewerbung verbunden sein müsse, so der Bürgermeister.

Kultur-Invest-Kongress

Am 12. und 13. November 2018 veranstaltet Causales im Radialsystem in Berlin den 10. Kultur-Invest-Kongress. An den beiden Tagen werden mehr als 100 Speaker aus Wirtschaft, Kultur und Medien Vorträge in diversen Themenforen halten, darunter Kultursponsoring, Digitalisierung, Stadtkultur und Kulturmarken. Am Abend des ersten Kongresstages findet außerdem die Preisverleihung der 13. Europäischen Kulturmarken-Awards in acht Kategorien statt. Dabei ist HORIZONT Pate der neu geschaffenen Kategorie „Europäischer Preis für Medienkultur“. Infos unter www.kulturmarken.de/veranstaltungen

Anzeige

ÜBERDIMENSIONAL.

Unsere Reichweite.

Die reichweitenstarke Zeitungsgruppe in Nielsen I: Zeitungsgruppe Südwest-Niedersachsen mit einer Auflage von 263.195* Exemplaren und 584.000** Lesern.

Ihr Kontakt für Ihre Werbung in der Zeitungsgruppe:

MSO Medien-Service

0541/310-720

mediadaten@mso-medien.de

*IVW II/2018, verkaufte Auflage Mo. – Sa.

**MA 2018, AG.MA