



Ludwig van Beethoven, zusammen mit Mozart der berühmteste Komponist der Welt, ist in Bonn geboren und aufgewachsen. Somit kann sich die Stadt mit Fug und Recht „Beethovenstadt“ nennen. Doch wenn dies mehr als eine Bezeichnung sein soll, nämlich eine Marke, gar eine Marke mit internationaler Strahlkraft, bedarf es größerer Anstrengungen, als sie bisher unternommen wurden. Der schlafende Riese „Beethovenstadt“ muss erst noch geweckt werden. Das wäre in wirtschaftlicher wie kultureller Hinsicht ein großer Gewinn für die Stadt und die Region.

## Vom Außenseiter zum Trendsetter

Marke Beethoven: Wie Bonn wirklich zur Beethovenstadt werden kann



„Beethoven schafft Arbeitsplätze – hier haben wir noch längst nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Es ist für Bonn ein besonders glücklicher Umstand, dass Beethoven hier das Licht der Welt erblickte; dieses Alleinstellungsmerkmal kann uns keiner nehmen und – was noch viel wichtiger ist – es gilt auf ewig. Bonn versteht sich deshalb als Zentrum der nationalen und internationalen Pflege seines Erbes. Bonn ist die Beethovenstadt – das ist uns Ehre und Verpflichtung zugleich.“

**Jürgen Nimptsch,**  
Oberbürgermeister der Stadt Bonn

Für die beste integrative Strategie und den professionellen Markenaufbau mit Kultur als Markenkern wird als Stadtmarke des Jahres...“ – nein, nicht Bonn ausgezeichnet. Der Kulturmarken-Award 2011 in der Kategorie „Stadtmarke“ ging an die KulTourStadt Gotha GmbH. Die städtische Tochter hat eine neue Stadtmarke geschaffen, die das Kompetenzprofil und das Erscheinungsbild Gothas bündelt und in der eigenen Bevölkerung Identität stiftet, aber auch in der überregionalen Vermarktung als Alleinstellungsmerkmal erfolgreich punktet.

Was Gotha kann, kann Bonn schon lange. Die Stadt ist „Bundesstadt“ und „UN-Stadt“, „Wissenschaftsstadt“ und „Tor zum Mittelrhein“ – ach ja, und natürlich „Beet-

hovenstadt“. Das alles hat sie dem 45.000-Einwohner-Städtchen in Thüringen voraus. Gotha war noch nie Bundeshauptstadt, hat keine UN-Einrichtungen, dort fließt kein Rhein – und der vielleicht bekannteste Sohn der Stadt ist Klavierbauer Carl Bechstein.

### FREUDE, SCHÖNER GÖTTERFUNKEN?

Dagegen Beethoven! Der in Bonn geborene und aufgewachsene Komponist „ist rund um den Erdball der bekannteste Deutsche“, betont Stephan Eisel, bis 2009 Bonner Abgeordneter im Bundestag. „Ludwig van Beethoven ist ein Gigant der Musikgeschichte“, findet Frithjof Kühn, Landrat des Rhein-Sieg-Kreises, „sein Werk ist ein Kulturerbe der ganzen Menschheit.“ Doch „Stadtmarke des Jahres“ ist Bonn mit seinem berühmten Sohn noch nicht geworden. Weshalb?

Offenbar hat sich in den Köpfen der Menschen außerhalb Bonns, bisweilen auch innerhalb, noch keine rechte Verbindung zwischen „Bonn“ und „Beethoven“ verankert. „Prägendes Merkmal in Bonn war

über vier Jahrzehnte der Status der Bundeshauptstadt. Nach dem Wegzug von Regierung und Parlament nach Berlin wurde die Stadt zum Außenseiter und musste erst nach einer neuen Identität suchen", erklärt Hans-Conrad Walter. „Diese Suche ist noch nicht abgeschlossen.“

Walter ist Gründer und einer der geschäftsführenden Gesellschafter der Berliner Causales GmbH, einer Agentur für Kulturmarketing, die unter anderem seit sechs Jahren im deutschsprachigen Raum den Kulturmarken-Award vergibt. „UN-Stadt“ ist nach Walters Ansicht kein Alleinstellungsmerkmal, auch Städte, die sich in Deutschland als Wissenschaftsstädte positionieren, gebe es mehrere. „Auf dem Weg von der Politik- zur Kulturstadt hingegen hat Bonn ein einzigartiges Gut“, so Walter, nämlich Beethoven!“ Er empfiehlt, diesen Weg viel konsequenter als bisher zu gehen. Die Frage lautet: „Wie kann Bonn vom Außenseiter zum Trendsetter werden?“ Walter gibt auch die Antwort: „Es ist ganz wichtig, einen dominanten Markenkern herauszuarbeiten, ansonsten besteht die Gefahr der Verwässerung.“ Dieser Markenkern ist Beethoven.

Städte und Regionen stehen im Wettbewerb zueinander, es geht um Touristen, um Arbeitsplätze, um Wirtschaftskraft. Deshalb ist es nach Ansicht von Experten so wichtig, über eine Markenbildung für den jeweiligen Standort nachzudenken. „Wenn sich Bonn mit Beethoven international als kultur-touristischer Standort positionieren würde“, argumentiert Walter, „würde das der Stadt ein positives Image bescheren und sie auch in wirtschaftlicher Hinsicht enorm aufwerten.“ Er nennt das, ebenso wie Wolfgang Griebl, Präsident der IHK Bonn/Rhein-Sieg (siehe Interview in „Die Wirtschaft“ 2/2012), den „Bilbao-Effekt“. Gemeint ist damit der wunderbare Wandel von der Industrie- zur Kulturstadt, angestoßen durch den spektakulären Bau des Guggenheim-Museums, der wiederum andere Investitionen nach sich zog und die nordspanische Stadt Bilbao zum begehrten Wochenend-Reiseziel internationaler Kulturtouristen machte.



*Prominente Besetzung: Anne-Sophie Mutter und Manfred Honeck beim Eröffnungskonzert des Beethovenfestes Bonn 2011 in der Beethovenhalle.*

## WEM DER GROSSE WURF GELUNGEN

Für diesen Imagegewinn muss Bonn „Beethoven leben und seine Musik atmen“, wie Markenexperte Ingo Maas im Interview mit „Die Wirtschaft“ betont (s. S. 32). Der geschäftsführende Gesellschafter der Werbeagentur Maas GmbH & Co. KG in Bad Honnef findet, dass Initiativen wie das „Netzwerk Ludwig van B.“ und Wolfgang Griebls „5.000 für Beethoven“ oder das Engagement der „Bürger für Beethoven“ täglich zur Bildung der Marke Beethoven beitragen, dass es aber noch weit mehr solcher Initiativen bedarf, auch ganz profaner Art. „Warum backt Lubig keine Beethovenbrötchen, warum kriegen Sie in ganz Bonn zum Karneval tausend Cowboys, aber kein Beethovenkostüm?“, fragt Maas.

„Die Stadt muss an die Zukunft denken“, fordert Paul Faßbender. Der frühere Geschäftsführer und jetzige Bei-



„Für Bonn und die Region ist Beethoven ein Standortfaktor ersten Ranges. Wir verfügen in unserer Region über ein attraktives, reichhaltiges und lebendiges Kulturangebot. Aber wir müssen noch mehr daran arbeiten, uns weltweit als die Region zu profilieren, die Beethoven nicht nur ein Andenken bewahrt, sondern in der sein musikalisches Erbe auf höchstem Niveau gepflegt wird. Beethoven ist für Bonn und für den Rhein-Sieg-Kreis ein Alleinstellungsmerkmal, das unsere ganze Aufmerksamkeit braucht.“

**Frithjof Kühn,**

Landrat des Rhein-Sieg-Kreises

## Beethoven im Internet

Initiative „5.000 für Beethoven“  
c/o Beethoven Festspielhaus  
Förderverein e.V.  
www.5000.ag

Bürger für Beethoven e.V.  
www.buergerfuerbeethoven.de

Fest.Spiel.Haus.Freunde e.V.  
www.festspielhausfreunde.de

Beethovenfest Bonn  
www.beethovenfest.de

Beethoven-Haus Bonn  
www.beethoven-haus-bonn.de

Beethoven-Orchester Bonn  
www.beethoven-orchester.de

Netzwerk Ludwig van B.  
www.LudwigvanB.de.