

„Görlitz muss aus dem Dornröschenschlaf erwachen“

Tagesgespräch

Der Berliner Markenexperte Hans-Conrad Walter erklärt, wie der 15. Meridian bekannter werden und Geld in die Stadt spülen kann.

Herr Walter, in den vergangenen Wochen wurde viel diskutiert, warum der 15. Meridian bisher nicht vermarktet wurde. Wie bewerten Sie als Experte das Potenzial des Meridians als Alleinstellungsmerkmal?

Görlitz positioniert sich als die schönste Stadt Deutschlands, das behaupten einige andere Städte aber auch. Darum ist das auch kein Alleinstellungsmerkmal. Der 15. Meridian, der direkt durch die Stadt geht, ist etwas Besonderes und könnte – besonders herausgestellt – identitätsstiftend für die Stadt wirken und sie noch eindeutiger im Kulturtourismus positionieren. Allein der Begriff Görlitzer Zeit und seine Bedeutung! Was man daraus machen könnte!

Was könnte man denn tun?

Mit einer geschickten Strategie könnte Görlitz auf dem internationalen Tourismusmarkt bekannter werden. Die Stadt würde für Touristen noch attraktiver und hätte sicher bald höhere Besucherzahlen. Es entstehen neue Geschäftsideen. Es werden Arbeitsplätze geschaffen und Investoren angesprochen. Görlitz profitiert durch höhere Steuereinnahmen, die Lebensqualität steigt. Denken wir nur an die vielen Assoziationen, die das Wort „Zeit“ mit sich bringt. Da gibt es viele Anknüpfungspunkte für Firmen als mögliche Sponsoren. Wie ich gehört habe, sollen ja bereits vor einigen Jahren Vertreter aus der Uhrenindustrie im Görlitzer Rathaus vorgestellt geworden sein.

An anderen Orten der Welt wird mit der Vermarktung wichtiger geografischer Linien ja schon viel Geld verdient.

Die Geschichte muss nur intelligent kommuniziert werden. Was nützt Görlitz ein Alleinstellungsmerkmal, wenn es keiner kennt? Das sizilianische Catania liegt auch auf dem 15. Meridian und ist möglicherweise schneller, sollte Görlitz nicht aus dem Dornröschenschlaf erwachen.

Nun führt der Meridian direkt an der Stadthalle vorbei, die



mit Fördermitteln saniert werden soll. Könnte man nicht gleich eine Meridianhalle daraus machen, mit entsprechendem Museum, Geschäften, Gastronomie und Saal?

Leider habe ich die Stadthalle in Görlitz nur zweimal nach ihrer Schließung im Jahr 2004 von außen gesehen und kenne nicht die Innenarchitektur. Aber ich war be-



Hans-Conrad Walter (41) leitet die Berliner Agentur Causales für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Foto: Dove

geistert von dem Jugendstilbau. Ein Betreiberkonzept in der Mitte der Europastadt Görlitz/Zgorzelec mit einer Ausrichtung um das Meridianthema könnte mehr Nutzen bringen als eine Neupositionierung der Stadthalle als größter Konzertbau zwischen Dresden, Prag und Breslau. Stadthallen gibt es viele,

aber eine Meridianhalle wäre weltweit einmalig. Das geht auch englisch gut zu vermarkten: Meridian Hall klingt schon ein bisschen wie Carnegie Hall.

Sie schreiben seit 2004 jährlich den Kulturmarken-Award aus, an dem sich immer mehr Bewerber beteiligen. Was sind eigentlich Kulturmarken?

Das Prinzip Marke findet ja im Kopf statt und ist mit vielen Assoziationen verbunden. Marken und insbesondere Kulturmarken stehen für bestimmte Charaktereigenschaften und Werte. Sie sind identitätsstiftend, transportieren einen wahrnehmbaren Nutzen und haben ein unverwechselbares Erscheinungsbild. Die Kommunikation nach dem Markenprinzip ermöglicht Kultureinrichtungen, Städten und Gemeinden, Verbänden und Initiativen innerhalb eines immer stärker werdenden Wettbewerbsumfeldes eine höhere Aufmerksamkeit und Anerkennung. Eine Kulturmarke ist mehr als nur ein Logo. Sie ist eine glaubwürdige am Markt positionierte kulturelle und touristische Dienstleistung.



Momentan müssen Touristen noch ganz genau hinschauen, um die Bedeutung der Steinkugel an der Stadthalle zu verstehen. Doch vielleicht wird der 15. Meridian bald besser vermarktet. Ein bekannter Markenexperte aus Berlin erklärt im Interview, wie die Stadt dieses Alleinstellungsmerkmal erkennen und dadurch bekannter werden kann.

Foto: Pawel Sosnowski

Seit 2010 wird auf dem Kulturmarken-Award auch die Stadtmarke des Jahres vergeben. Was sind dafür die Kriterien?

In der Kategorie „Stadtmarke des Jahres“ werden Städte ausgezeichnet, die das kulturelle Potenzial für ihre Marketingaktivitäten nutzen. Als „Stadtmarke des Jahres 2010“ wurde Hameln ausgezeichnet. Im Jahr 2009 feierte die Stadt „725 Jahre Rattenfänger“. Das Stadtmarketing konzipierte vier erlebnisorientierte Hauptevents in Kooperation mit einheimischen Kultureinrichtungen und Institutionen. Durch konsequente Markenstrategie, die sich durch eine überzeugende Werbekampagne trug, konnte der Tourismus gesteigert werden. Die Kampagne wurde überregional bekannt.

Wie sehen Sie in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten für Görlitz?

Görlitz hat sich 2006 bei der Bewerbung um die Kulturhauptstadt 2010 gegen zehn Städte durchsetzen können. Görlitz muss ganz genau herausfinden, was man wirklich Einmaliges in Deutschland,

Europa oder der Welt besitzt. Ich spreche hier also von einem Alleinstellungsmerkmal. Da fällt mir natürlich sofort der 15. Meridian ein. Gerade weil Görlitz bereits die Bezeichnung Europastadt nutzt, würde das wunderbar passen. Schließlich markiert der 15. Meridian die Zeitzone für die Mitteleuropäische Zeit (MEZ) und verbindet damit die Menschen in rund 30 Staaten dieser Erde. Sogar in Großbritannien gibt es Überlegungen, ob man nicht auch die MEZ einführen sollte.

Welche Tipps haben Sie noch konkret für die Vermarktung?

Görlitz braucht Mut, Entschlossenheit und natürlich ein sehr gutes Konzept. Vor allem sollte man das Engagement und die Ideen der Bürger nutzen. Diese sind schließlich das wichtigste Kapital einer Stadt. Nichts ist authentischer als die kostenlose Mund-zu-Mund-Propaganda der Einwohner. Das wiegt kein Hochglanzprospekt und kein Plakat auf. Darum sollte man die Bewohner auch unterstützen, die sich für ihre Stadt engagieren.

■ Gespräch: Simone Duve

Ein Vergleich von Eschwege mit Görlitz

■ Leserbrief

Zum Beitrag „Warum Görlitzer lieber in Dresden einkaufen“, SZ vom 21. März:

Der hervorragend recherchierte Beitrag legt den Finger in die Wunde: In diesem Zusammenhang werde ich immer wieder auf das kleine Eschwege in Nordhessen hingewiesen, welches nur 24 000 Einwohner hat. Strukturprobleme, wie Einkommensgefuge, Arbeitslosigkeit, Abwanderung, entsprechen weitgehend denen von Görlitz. Eschwege hat keinen direkten Autobahnanschluss und ist auf der Schiene nur mit einer Regionalbahn erreichbar. In Görlitz ist das besser.

Die Eschweger beklagen ihre Probleme wie die Görlitzer auch. Aber die Eschweger tragen ihre angebliche „Armut“ nicht wie eine Monstranz vor sich her. Offensichtlich wird ihnen eher zugehört, den innerstädtischen Handel am Leben und in der Gewinnzone zu halten. Das Karstadt war auch in Eschwege für fast ein halbes Jahr geschlossen. Die Folgen für die Innenstadt waren furchtbar. Nach einem halben Jahr wurde es aber als Schlossgalerie wieder geöffnet und es läuft. Die Eschweger und ihr Umland kaufen in Eschwege.

Eschwege hat seine Innenstadt immer gepflegt. Das Straßen- und Wegesystem ist in gutem Zustand (ohne Pfützen und Stolperstellen). Die Innenstadtplätze sind es auch. In den Eschweger Außenbezirken wird seit Jahren schon die durch Demographie und Abwanderung überflüssige Baustubanz beseitigt. Die Stadt schrumpft von außen nach innen.

In Görlitz hat man zwar nach 1990 durch den Stadtrat Beschlüsse gefasst und für die Innenstadt und Altstadt die Sanierungsgebiete festgelegt. Die Umsetzung dieser Beschlüsse erfolgt aber erst seit kurzer Zeit. Ein Höhepunkt wird der Abschluss der Sanierung der Hauptgeschäftsstraße. Hierzu gehören der Postplatz und der Demianplatz. Erst dann können wir langsam davon ausgehen, dass die insgesamt rund 90 000 Menschen der Europastadt und dazu des Umlandes auch für ihr Zentrum als Kunden wirksam werden.

H.-R. Conti-Windemuth, Görlitz

■ Leserbriefe geben nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion wieder. Sie sind persönliche Meinung der Schreiber. Meinungen an: sz.pewert@sz.de bzw. Sz, Postfach 300 151, 02806 Görlitz. Im Interesse der Wiedergabe möglichst vieler Leserbriefe behalten wir uns das Recht zu sinnvoller Kürzung vor.