



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

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.



„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

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

tadt

nn



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 laute: „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 beschere 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



„Beethoven ist Teil der kulturellen Identität Bonns. Mit diesem Pfund gilt es zu wuchern, hier in Bonn, im Inland und im Ausland. In aller Welt öffnet Beethovens Musik die Herzen, wie wir gerade erst wieder bei der ersten Tournee des Beethoven-Orchesters nach China gemerkt haben. Schon heute haben wir das Jahr 2020 im Blick, in dem sich Beethovens Geburtstag zum 250. Mal jährt. Bis dahin wollen wir die Beethovenstadt Bonn noch stärker als bisher profiliert haben – hoffentlich auch mit einem neuen Konzertsaal.“

Martin Schumacher,
Kulturdezernent der Stadt Bonn

ratsvorsitzende des Alfterer Baustoffhändlers Fassbender Tenten GmbH & Co. KG gehört gemeinsam mit seiner Frau Margret zu den Unterstützern der Initiative „5.000 für Beethoven“. „Wir fahren seit vielen Jahren zu den Salzburger Festspielen“, erzählt Faßbender,

„und es ist jedes Mal toll zu erleben, was die Mozart-Stadt aus sich macht!“ Das würde sich der langjährige Unternehmer auch für Bonn wünschen. Die Wirklichkeit in Politik und Verwaltung sehe allerdings anders aus. „Mögen hätt' ich schon wollen, aber dürfen hab' ich mich nicht getraut“, zitiert Faßbender den bayerischen Volkssänger Karl Valentin.

Der Bonner Verleger Heinz-Jürgen Witzke, zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Heike Lange ebenfalls ein Unterstützer von „5.000 für Beethoven“,

drückt es so aus: „Beethoven ist ein Geschenk, dass die Stadt noch gar nicht richtig ausgepackt hat.“ Er begrüßt, wie Faßbender, ausdrücklich die private Initiative des IHK-Präsidenten für ein Beethoven-Festspielhaus. Dieses müsse aber unbedingt Teil eines Gesamtkonzepts „Beethovenstadt Bonn“ sein. „Wir Bürger in Bonn und der Region müssen daraus etwas machen“, fordert Witzke, „wir alle müssen daran arbeiten, Beethoven zur Ankermarke der Stadt zu machen!“ Der Verleger wird, ebenso wie Maas, ganz konkret: „Warum sollten wir nicht darüber nachdenken, die Kennedy- in Beethovenbrücke umzubenennen oder das Rheinufer Beethovenpromenade zu nennen?“

Größter Einzelspender bei „5.000 für Beethoven“ ist bisher Johannes Zurnieden. Der Geschäftsführer der Bonner Phoenix Reisen GmbH hat für den Bau des Festspielhauses eine Million Euro zugesagt. „Die Beethovenstadt braucht ein Festspielhaus“, sagt er ganz klar, „es würde Bonn sehr gut tun.“ Er unterstützt Wolfgang Grießls Initiative auch deshalb, weil er findet: „Es ist enorm wichtig, dass sich Unternehmer für das Gemeinwohl in ihrer Region einsetzen.“

„Jetzt müssen wir Bonner Bürger die Sache in die Hand nehmen“, fordert der frühere Bundestagsabge-

Marke Beethoven: Statements aus den Bonner Ratsfraktionen

„Ludwig van Beethoven ist unzweifelhaft der größte Sohn unserer Stadt und ihr bekanntestes Aushängeschild. Als einer der bekanntesten Vertreter klassischer Musik ist er über alle Kontinente bekannt. Er gibt Bonn einen Teil seiner Identität, denn Bonn ist Beethovenstadt. Rein wirtschaftlich gesehen ist Beethoven für Bonn und sein Umland ein unbezahlbar wichtiges Alleinstellungsmerkmal auf dem kulturellen Sektor. Mit ihm kann die Stadt für ihr Image werben, international auftreten und sich zusammen mit der Region vermarkten. Das bringt, wenn man es richtig anpackt, wirtschaftlichen Aufschwung, schafft Arbeitsplätze und sorgt für ein attraktives Gesicht.“

Dr. Klaus-Peter Gilles,
Vorsitzender der CDU-Fraktion im Rat der Stadt Bonn

„Die SPD hat sich seit Beginn der Diskussion für ein Bonner Konzerthaus ausgesprochen. Dies wäre für unsere UN-Stadt und für die Dachmarke Beethoven ein schweres Pfund. Beethoven hat kulturelle Strahlkraft und ist ein Wirtschaftsfaktor, dessen Potenzial für Bonn noch lange nicht ausgereizt ist. Für internationale Besucher und Städtereisen-Veranstalter ist Beethoven ein Programmhilite.“

Bärbel Richter,

kulturpolitische Sprecherin und Vorsitzende der SPD-Fraktion im Rat der Stadt Bonn

„Die Förderung und Entfaltung von Kultur und Kreativität ist einer der Schlüssel für wirtschaftlichen Erfolg. Deshalb steht die gezielte Weiterentwicklung der Beethovenstadt Bonn für uns ganz oben auf der Agenda – gerade auch im Hinblick auf den 250. Geburtstag Ludwig van Beethovens. Damit Bonn als Musikstadt national und international noch stärker wahrgenommen

wird, bedarf es eines unverwechselbaren Profils.“

Dorothee Paß-Weingartz und
Peter Finger, Sprecher der Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN im Rat der Stadt Bonn

„Ludwig van Beethoven ist ein Name von weltweiter Bedeutung, deren Wert für unsere Stadt als sehr hoch einzuschätzen ist. Dieses einzigartige Leistungsmerkmal (USP) ist ein Glücksfall, der regional, national, besonders aber international wirken könnte, wie wir an dem grandiosen Erfolg der China-Tournee des Beethoven-Orchesters gesehen haben. Die Menschen des wirtschaftlich aufstrebenden Reichs der Mitte scheinen begeistert von Beethoven zu sein, und vielleicht würde Bonn für diese immer kaufkräftigere und reisefreudigere Zielgruppe, und nicht nur für sie, sogar einer der Hauptanlaufpunkte in Europa werden können.“

Werner Hümmrich, Vorsitzender der FDP-Fraktion im Rat der Stadt Bonn



ordnete Stephan Eisel, „wie schon oft, wenn es um den größten Sohn der Stadt ging.“ Eisel verweist etwa auf das Jahr 1993, als der Rat der Stadt das Beethovenfest abschaffte. Die „Bürger für Beethoven“ haben es wiederbelebt. Ein Jahrhundert früher war die Stadtspitze damit einverstanden, Beethovens Geburtshaus abzureißen. In letzter Minute konnten zwölf Bonner Bürger das Haus kaufen und retten. Eisel geht noch weiter zurück: „1845 halfen Franz Liszt und Robert Schumann Bonner Bürgern, das Beethoven-Denkmal auf dem Münsterplatz zu bauen, denn die Stadtspitze interessierte sich nicht dafür.“

FREUDE TRINKEN ALLE WESEN

Ob „Fest.Spiel.Haus.Freunde“ oder „Bürger für Beethoven“, „5.000 für Beethoven“ oder das „Netzwerk Ludwig van B.“ – es mangelt nicht an finanziellem und tatkräftigem Engagement für Beethoven. Dennoch ist es mit bürgerschaftlichem Engagement allein nicht getan. „Die Kommunalpolitik hat meines Erachtens zwei Aufgaben zu lösen“, sagt Manfred Jung, Vorsitzender der „Bürger für Beethoven“, „einerseits die sensible Vermittlung zwischen Traditionen und

Größter Einzelspender bei „5.000 für Beethoven“ ist bisher **Johannes Zurnieden**, Geschäftsführer der Bonner Phoenix Reisen GmbH.



Zukunftspotenzialen, andererseits die Evaluierung und zukunftsichernde Profilierung des gesamtstädtischen Kulturangebots.“ Es gehe darum, die Zukunft zu gewinnen, und das heiße, Kompetenzen zu bündeln, Kooperation zu fördern und regionale, nationale und internationale Akzente zu verstärken.

„Die Stadt muss sich anstrengen, um als Beethovenstadt zu zeigen, was das Besondere an ihrer Beethoven-Pflege ist, denn hören kann man seine Musik ja überall auf der Welt“, unterstreicht Helmut

ionen

„Bonn steht in der gesellschaftlichen Verantwortung, das Erbe Beethovens zu pflegen. Doch was macht dieses Erbe aus? Für mich bedeutet es vor allem, die kulturelle Vielfalt zu erhalten. Leider droht aber durch die Kosten eines Festspielhausbetriebes der weitere Abbau kultureller Substanz. Bonn muss die Balance wahren und das Jubiläum 2020 würdig gestalten. Konkret bedeutet das: kulturelle Vielfalt erhalten und die Souveränität besitzen, auf subventionsträchtige Neubauten auch einmal verzichten zu können.“

Dr. Michael Faber,
Vorsitzender der Fraktion
DIE LINKE im Rat der Stadt Bonn

„Eine größere Attraktivität der ‚Beethovenstadt Bonn‘ zieht mehr Besucher in die Region und macht auch den Kongressstandort Bonn für in- und ausländische Veranstalter interessanter. Das Alleinstellungsmerkmal, Beethovens Geburtsstadt zu sein, ist in unseren Augen ein

noch ungehobener Schatz, von dem alle profitieren können, wenn wir ihn zusammen heben. Und wir wollen als Beitrag dazu für unsere Stadt und die Region ein Festspielhaus, um Beethoven mit einer Spielstätte für seine Musik zu ehren, die höchste Ansprüche an akustische und architektonische Qualität erfüllt.“

Bernhard Wimmer,
Vorsitzender der
Fraktion Bürger Bund
Bonn im Rat der
Stadt Bonn



IHR VITAL-BUSINESSGEBÄUDE

- > Schnelles Bauen zum Festpreis.
- > Schlüsselfertig und nachhaltig aus Holz.
- > Energieoptimiert bis Passivhaus-Standard.

www.regnauer.de

REGNAUER
Bauen für den Erfolg.

Ihr Ansprechpartner vor Ort:

REGNAUER FERTIGBAU • Dirk Tabbert
D-38304 Wolfenbüttel
Tel. +49 53 31 85 608-73 • Fax 85 608-75
verkauf.nord@regnauer.de

Pojunke, Kaufmännischer Direktor der Internationale Beethovenfestspiele Bonn gGmbH. Wenn Bonn aber mit dem Pfund Beethoven wuchern wolle, dann sei dafür ein Festspielhaus vonnöten. „Ein solches Festspielhaus mit exzellenter Akustik wäre ein Ort“, so Pojunke, „an dem die eigentlich immaterielle Musik des großen Sinfonikers Beethoven lebendig würde.“



Helmut Pojunke

Am 17. Dezember 1770 wurde Beethoven in Bonn geboren. „Eine kleine Stadt kann das Glück haben, dass ein großer Mann in ihr das Licht zur Welt erblickt; aber kleinstädtisch darf sein Andenken nicht gefeiert werden“, zitiert Stephan Eisel auf seiner Internetseite den Komponisten Franz Liszt. „Daran sollten wir denken“, so Eisel, „wenn die Welt 2020 auf die Beethovenstadt Bonn schaut.“ Wenn alles klappt, wird Bonn bis dahin auch ganz sicher den Kulturmarken-Award gewonnen haben.

Lothar Schmitz, freier Journalist, Bonn

Vorschau - lesen Sie im Maiheft von „Die Wirtschaft“:

Wirtschaftsfaktor Beethoven: Klingende Töne, klingelnde Kassen

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg erarbeitet derzeit eine Untersuchung zu den wirtschaftlichen Effekten eines Beethoven-Festspielhauses. „Die Wirtschaft“ stellt in ihrer übernächsten Ausgabe die Ergebnisse vor und wirft außerdem einen Blick auf aktuelle Studien zur wirtschaftlichen Bedeutung des Beethovenfestes sowie zu den Salzburger Festspielen.



Wirtschaftsfaktor Beethoven



Initiative „5.000 für Beethoven“
Beethoven Festspielhaus
Förderverein e.V.
Dr. Solveig Palm (Projektleitung)
Telefon 0228 9442292
E-Mail: info@5000.ag
Internet: www.5000.ag

**5000
FÜR BEETHOVEN**

Beethoven Festspielhaus Förderverein e.V.

Ingo Maas ist seit über 20 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Maas GmbH & Co. KG in Bad Honnef. Die Agentur betreut Mittelständler, Konzerne und Institutionen besonders im Großraum Bonn/Köln mit Kommunikationskampagnen und berät diese auch in ihrem kulturellen Engagement. Neben der Agentur führt Ingo Maas einen Kunstbuchverlag und engagiert sich beim Verein Fest.Spiel.Haus.Freunde e.V. Als Mäzen und Förderer ist Ingo Maas gerade in der bildenden Kunst seit Jahrzehnten aktiv. Er freut sich jedes Mal, wenn er die Statue Beethovens auf dem Münsterplatz sieht, noch mehr wenn die bunten Statuen in ganz Bonn zeigen, dass mal wieder Festivalzeit ist.

„Die Wirtschaft“ im Interview mit dem

Beethoven: Mar Diaman

Herr Maas, was zeichnet eine Marke aus?

Zunächst einmal muss eine Marke merkbar sein. Ob die drei Streifen von Adidas, das Logo der Deutschen Bank oder der Schriftzug von Coca Cola, eine Marke muss sich einbrennen, wie der englische Begriff für Marke – „Brand“ – es so treffend sagt.

Ist Beethoven eine Marke?

Es widerstrebt meinem Welt- und Menschenbild, dass ein Individuum eine Marke, also ein Handelsgut sein soll. Ganz ohne Zweifel hat die historische Figur Beethoven aber einen Markenwert, und zwar überall auf der Welt.

Was zeichnet die Marke Beethoven aus?

Beethoven hat eine enorme Bekanntheit von Tokio bis Toronto, von Nowosibirsk bis New York. Und er hat jene Diamantqualität, die ihn weltweit zum besten Botschafter für deutsche Hochkultur macht, mit Goethe und Wagner quasi die Trias der Kulturgrößen. Dabei löst Beethoven ausschließlich positive Assoziationen aus, sogar wenn Jugendliche nur seine Frisur toll finden.

Tut die Stadt genug, um diese Marke in Szene zu setzen?

Meinen Sie Bonn oder Wien? – Spaß beiseite. Zunächst stellt sich die Frage, ob die zufällige Geburtsstadt Bonn überhaupt die Markenrechte hat. Und wenn sie sich als Verwerter der Markenrechte fühlt, dann muss sie schon einiges



Kommunikationsexperten Ingo Maas

ke mit tqualität

mehr tun als bisher geleistet. Aber schon historisch tut sich die kleine Stadt am Rhein schwer mit ihrem größten Sohn, da haben die musikbegeisterten Wiener schon mehr Euphorie und Charisma.

Das Beethovenhaus ist ja weit mehr als nur das Geburtshaus, aber das ist kaum einem Bonner präsent. Die laufen mit ihren Besuchern durch die Zimmer, und das war es an Beethovenpflege. Die Stadt bekennt sich mittlerweile wenigstens zum jährlichen Beethovenfest, aber die Inspiration, die Begeisterung, die Euphorie muss aus der Bürgerschaft

kommen. Die Stadt, also Verwaltung und OB, hat ja schon das Millionengeschenk der Dax-Konzerne behandelt wie ein Care-Paket mit abgelaufenem Haltbarkeitsdatum.

Was müsste die Stadt tun, um die Marke zu stärken und davon zu profitieren?

Die Stadt muss Beethoven leben und seine Musik atmen. Was glauben Sie, was die Mozartkugel als klassisches Salzburgpräsent für die Bekanntheit tut? Warum backt Lubig keine Beethovenbrötchen, warum kriegen Sie in ganz Bonn zum Karneval tausend Cowboys, aber kein Beethovenkostüm? Die Beethovenpflege ist museal und verstaubt. Wir brauchen mehr Initiativen wie das Netzwerk Ludwig van B., die leisten jeden Tag konkrete Arbeit an der Marke Beethoven, während die Stadt zwei Jahre für ein Kulturkonzept braucht. Nehmen Sie die Bürger für Beethoven, die Initiative des IHK-Präsidenten „5.000 für Beethoven“ oder so engagierte Unternehmer wie Johannes Zurnieden und Andreas Domschke. Das ist Spirit made in Bonn. Der Schaufensterwettbewerb, die lebensgroßen Beethovenfiguren: das sind Initiativen, aber die gehen nie von der Stadt aus. Die schenkt offiziellen Besuchern einen Schubert mit den neun Sinfonien. Sehr einfallsreich...

Weshalb bedarf es der Marke Beethoven?

Beethoven ist, richtig angepackt, für die Stadt ein sogenannter USP, ein einzigartiges Verkaufsargument! Wissenschaftsstädte gibt es viele, Berlin ist internationaler als Bonn und UN-Stadt ist gut und schön, lockt aber keine Besucherscharen

nach Bonn. Die Geburtsstadt des berühmtesten Klassikers der Musikgeschichte ist und bleibt Bonn, auch wenn er es da nicht lange ausgehalten hat. Aber Image muss man aufbauen, pflegen, bewahren, das sollte man nicht nur der Stadt überlassen, das ist eine nationale Aufgabe, ähnlich wie die Wagner-Pflege in Bayreuth.

Wie kann der Transfer gelingen von der Marke Beethoven zur Marke Beethovenstadt?

Das Stadtlogo „Freude. Joy. Joie.“ hat einen Zitatcharakter, ist nett, aber transferiert außer drei Worten rein gar nichts. Wenn Sie mal den Klavierwettbewerb der Telekom nehmen, die Beethoven-Competition, dann leistet dieser Wettbewerb weltweit etwas Einzigartiges – übrigens wieder keine Idee der Stadt. Er zählt zu den imageträchtigen Preisen der Musikwelt und fördert die Auseinandersetzung der weltbesten Nachwuchspianisten mit dem Werk des größten Sohnes unserer Stadt. Ein Dutzend solcher Ideen – und ich würde dem großen Geburtstag 2020 wesentlich gelassener entgegensehen.

Braucht es dazu ein neues Festspielhaus?

Ganz unbedingt. Wollen Sie Festspiele zwischen Modelleisenbahnmesse und Tanzschulenabschlussball? Es braucht ein Haus mit einer hervorragenden Akustik, und wenn das noch Weltklassearchitektur ist, umso besser. Denken Sie an den Bilbao-Effekt des Guggenheim-Museums, gehen Sie mal einen Tag in Beethovens Geburtshaus und sprechen Sie mit den Besuchern. Fragen Sie nur nicht die Bonner Bedenkenträger.

Arbeitsbühnenvermietung

Anhänger-, LKW-, Scheren- und selbstfahrende Arbeitsbühnen
von 7,8 m bis 31 m Arbeitshöhe

Michael Waßer GmbH & Co. KG

Büro: Kölnstraße 149

Fahrzeughalle:
Am Kreuzeck 2c
53757 Sankt Augustin

Tel.: 0 22 41 / 92 49 40
Fax: 0 22 41 / 92 49 42

www.hubliff-wasser.de

Waßer





Konzeption



Gestaltung

Datenerstellung



MEDIA • DATA

MEDIENGESTALTUNG
Printmedien • Digitale Medien

Elisabeth-Daub-Straße 15 • 53117 Bonn
Telefon 02 28 / 6 84 97 43
Mobil 01 75 / 27 27 199 • Fax 02 28 / 6 84 97 34
info@mediadata-mediengestaltung.de
www.mediadata-mediengestaltung.de



PRINTMEDIEN



DIGITALE MEDIEN