

Eckpunkte-Papier zur Dachmarke Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner:

Kulturmarketing als Beitrag zum Integrierten Stadtentwicklungskonzept und zum Stadtmarketing

1) Einführung und Zielstellung

Erkner verfügt, bezogen auf das Stadtmarketing, über einen sehr seltenen Vorsprung: **Es gibt nur diese eine Gerhart-Hauptmann-Stadt.**

Hauptziel dieses Papiers ist es deshalb, im Zuge eines Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (INSEK) konsensfähige kulturpolitische Eckpunkte und Aktivitäten aufzuzeigen, um **Erkner als Gerhart-Hauptmann-Stadt bekannter zu machen**. Es geht darum, für Erkners Bürgerinnen und Bürger¹, für Unternehmen, für mögliche Neu-Erkneraner und für unsere Gäste eine kulturell unterlegte Stadt-Marke aufzubauen.

Man weiß heute in der Wissenschaft und durch die bisherigen Praxiserfahrungen in anderen Brandenburger Städten und Regionen, dass das kulturelle Angebot einer Kommune ein ganz wesentlicher Standortfaktor im Wettbewerb der Städte und im regionalen Brandenburger Kulturtourismus ist.

Die kulturell ausgerichtete Marke „Gerhart-Hauptmann-Stadt“ fungiert künftig als gemeinsames Stadtmarkendach und als Identitätsanker für öffentliche und privat engagierte Akteure in Erkner. Damit diese Marke in Zukunft wachsen kann, zielen **die Bürgerinnen und Bürger in Erkner** sowie die Schlüsselakteure der städtischen Politik und Verwaltung, der zivilgesellschaftlichen Gruppen, der kulturellen und kirchlichen Einrichtungen, der wirtschaftlichen und touristischen Akteursgruppen und die Akteure aus den Bereichen Bildung und Wissenschaft auf die Etablierung der Marke Gerhart-Hauptmann-Stadt.

Die Erkneraner tragen ihre Stadtmarke in Zukunft damit über eine gemeinsame Markenstrategie und über verabredete Aktivitäten. Nach innen (Binnenmarketing) reflektieren und aktualisieren wir stetig unsere durchaus kritische Sicht auf den teilweise streitbaren Nobelpreisträger (etwa im Hinblick auf Hauptmanns Rolle im Nationalsozialismus). Nach außen bündelt die Dachmarke Gerhart-Hauptmann-Stadt das Wissen über die exklusiven Standortvorteile und Entfaltungsmöglichkeiten der Stadt Erkner für potenzielle Bewohner, Unternehmer und Touristen (etwa auf der Website, in den Medien, auf Werbeträgern usw.).

¹ Soweit die männliche Form angeführt wird, sind Männer und Frauen selbstverständlich in gleicher Weise gemeint.

Der Name Gerhart Hauptmann steht künftig für die Lebensqualität und für die Standortvorteile von Erkner als traditionsreiches und attraktives, **kulturvolles Mittelzentrum zwischen Mark und Metropole**. Das Wissen über die Stadt Erkner als lebenswerter Kultur-, Wohn-, Tourismus-, Wirtschafts- und Wissensraum vor den Toren der deutschen Hauptstadt wird in der lokalen und in der überregionalen Öffentlichkeit mit der Stadtmarke Gerhart Hauptmann in Zukunft sukzessive verbreitet. Es geht uns nicht um kurzfristige Aufmerksamkeit, es geht uns um **ein langfristig angelegtes, nachhaltiges und glaubwürdiges Markendach** für Erkner.

Der **Fokus** liegt auf Hauptmanns Erkneraner Jahre zwischen 1885 und 1889. In dieser Zeit erwachte seine **für Erkner vorbildliche Schaffenskraft** und **es wurzelt hier bei uns in Erkner der einzigartige Erfolg des Dichters**. Das Gerhart-Hauptmann-Haus, ein Denkmal sowie weitere sichtbare Spuren und Kulturveranstaltungen transportieren **in den kommenden fünf Jahren** das Erkner-Image im Sinne unserer lebens- und liebenswerten Stadt. Wir legen damit den Grundstein für unsere Stadtmarke. Mit der Strategie und mit den Marketing-Aktivitäten zielen wir grundsätzlich auf den **allmählichen Aufbau der unverkennbaren, dynamischen Marke „Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner“**.

Erkner, den 27. März 2013

Projektgruppe Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner (anschließend beschlossen vom Kulturausschuss)

Eckpunkte-Papier zur Dachmarke Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner: Kulturmarketing als Beitrag zum Integrierten Stadtentwicklungskonzept und zum Stadtmarketing

2. Die Wesensmerkmale der Marke Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner: Kulturell, natürlich und offen für Entdecker

2.1. Unverwechselbar

Erkner verfügt im nationalen und internationalen Wettbewerb der Städte über ein höchst wirkungsvolles Alleinstellungsmerkmal, das für Bewohner, Touristen, Investoren und Unternehmer eine unverwechselbare Wiedererkennungsgüte mit sich führt: Es gibt nur diese eine Gerhart-Hauptmann-Stadt auf der Erde.

2.2 Ausstrahlungsstark

Der Name Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner strahlt Eigenständigkeit aus. Er ist der Motor für den sukzessiven Aufbau des Stadtnamens. Mit dem Namenszusatz strahlt Erkner eine eigenständige Markenpersönlichkeit und eine kulturelle Atmosphäre aus, die man künftig als Besucher und Bewohner innerhalb des gesamten Stadtbildes erfahren kann. Erkner erarbeitet sich dadurch ein nachhaltig ausstrahlendes Stadtimage.

Die Bewohner, die aktiven Gruppen, Institutionen und Unternehmer der Stadt transportieren die Markenpersönlichkeit von Erkner in ihrem alltäglichen Leben mit dem Namen Gerhart Hauptmann nach innen und nach außen. Statt auf beliebige Vielfalt fokussiert die Stadt mit ihren Aktionen (siehe Maßnahmenplanung des Eckpunktepapiers) auf ihren wesentlichen, kulturellen Qualitätsfokus. In diesem kulturellen Fokus entwickelt sich die Markenpersönlichkeit der Stadt, die über den Stadtnamen prägnant nach innen (Stadt und nähere Umgebung) und nach außen (Region und überregionale Umgebung) kommuniziert wird.

2.3 Kommunikativ, beharrlich und selbstbewusst

Der Bezug auf den Namen Gerhart Hauptmann ermöglicht der Stadt Erkner eine spezifische Tonalität: Damit ist eine kommunikative Haltung gemeint, mit der jetzige und neue Bewohner die Touristen und Unternehmen in der Stadt Erkner so ansprechen können, dass sich der Namenszusatz in deren Gedächtnis verankert.

Die Marke Gerhart-Hauptmann-Stadt ist für die Erkneraner ein geschichtlicher Bezugspunkt in zweierlei Hinsicht: Unter ihrem Dach lassen sich die kulturellen Wesensmerkmale der vergangenen, vorstädtischen Atmosphäre mit den Wesensmerkmalen der Gegenwart glaubwürdig verbinden und erzählen. Die Stadtgestalt erscheint damit als eine Erzählung, die ständig fortgeschrieben wird. Die kommunikative Grundhaltung bzw. Tonalität dieser Erzählung ist dabei nicht zu laut. Dafür ist sie selbstbewusst, über den ganzen Stadtraum verteilt und sie ist beharrlich, weil sie sich auf das Alleinstellungsmerkmal der Gerhart-Hauptmann-Stadt und auf die vor Ort real vorhandenen Standortvorteile stützen kann.

2.4 Beweglich

Die Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner, gelegen im fließenden Übergang zwischen der deutschen Hauptstadt und dem ländlichen Brandenburger Raum, bietet mit ihrem kulturellen, mit ihrem natur- und wassernahen Umfeld eine hohe Wohn- und Lebensqualität. Man ist hier durch eine herausragende soziale und infrastrukturelle Anbindung in beide Richtungen außerordentlich beweglich. Das wusste auch schon der Namensgeber Gerhart Hauptmann Ende des 19. Jahrhunderts.

2.5 Die Wesensmerkmale im Überblick: Kulturell, natürlich und offen für Entdecker

1) **Kulturell gut ausgestattet:** Das Kulturerbe Erkners durch Gerhart Hauptmann und andere literarische und kulturelle Persönlichkeiten, das vielseitige Kultur- und Freizeitangebot sowie die Wissenseinrichtungen vor Ort beflügeln Bewohner und Besucher und deren Neugier sowie deren Kreativität gleichermaßen.

2) **Natürlich eingebunden:** Die Wander-, Rad- und Wasserwege machen Erkner zu einem attraktiven Wohn-, Freizeit- und Wirtschaftsstandort im engeren Verflechtungsraum von Brandenburg und Berlin.

3) **Offen für Entdecker:** Das kulturelle und natürliche Umfeld geben Erkner das Wesen einer offenen Stadt. Erkner ist ein interessanter Ort für die Entdeckung der eigenen Geschichte und Entwicklungspfade, für die Erkundung der nahen Metropole Berlin und für die Entdeckung der Vorteile des besinnlichen ländlichen Lebens, das man ganz in der Nähe findet. Besondere Orte für Entdecker sind das Gerhart-Hauptmann-Haus, die Schulen, das überregional ausgerichtete Bildungszentrum und das national und international renommierte Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS).

2.6 Unterschätzt und agil

Erkner ist mit seiner idealen Nähe-Distanz-Mischung zwischen ländlichem und verstädertem Raum eine agile Stadt und ein bisher noch oft unterschätzter Standort. Die Stadt ist agil, weil in ihr immer ihr spezifisches Möglichkeitsspektrum

im Nähe-Distanz-Verhältnis von Stadt und Land mitschwingt. Erkner steht mit seiner kulturellen, sozialen und chemisch-technischen Infrastruktur in einer geistig sehr beweglichen und kreativen Entdeckertradition. Das zog und zieht viele Menschen an. In Erkner ist man durch eine exzellente verkehrliche Infrastruktur nach innen und nach außen nach wie vor bestens angebunden.

2.7 Erkners Lebensqualität spricht alle Generationen an

Die Marke Gerhart-Hauptmann-Stadt soll vor allem die Erkneraner selbst ansprechen. Sie stehen im Mittelpunkt. Erst durch die Erkneraner selbst wird das Projekt Gerhart-Hauptmann-Stadt zu einer gelebten und lebendigen Marke.

Angesprochen werden sollen zudem junge, externe Familien, die gute Schulen, Kitas, Kultur, Natur und bezahlbaren Wohnraum in der Hauptstadtregion suchen.

Auch ältere Menschen, die eine gute technische und soziale Infrastruktur, ausreichende Gesundheitseinrichtungen, natürliche und kulturelle Vorteile sowie gute Einkaufsmöglichkeiten schätzen, gehören zu den Zielgruppen.

Des Weiteren Touristen aller Altersklassen, die die flexiblen Freizeitmöglichkeiten des Kultur- und Naturraums Erkner entdecken wollen.

Und nicht zuletzt sollen ansässige und externe Unternehmer, die die hervorragende Verkehrsanbindung und die günstigen Gewerbeflächen in Erkner schätzen, zum Bleiben und zur Neuansiedlung überzeugt werden.

2.8 Fazit: Der Namenszusatz „Gerhart-Hauptmann-Stadt“ ermöglicht Erkner ein solides, lebendiges und glaubwürdiges Stadtmarketing

Die Stadtmarke trägt die Wahrnehmung als Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner nach innen und außen. Sie stützt sich auf die kulturellen und naturräumlichen Wesensmerkmale der Stadt.

Die Marke Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner fußt auf einer erlebnisorientierten, sinnlichen und wertorientierten Lagegunst im Raum Brandenburg/Berlin.

Sie etabliert sich über das tägliche Erleben und Erzählen von Geschichten und über das Ausrichten von Ereignissen, die über das Jahr verteilt liegen und die in einen Zusammenhang mit dem Namen Gerhart Hauptmann gebracht werden. Dadurch wird die Dachmarke Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner mit der Zeit immer tragfähiger und nachvollziehbarer. Sie gibt allen direkt und indirekt am Stadtmarketing beteiligten Akteuren im Alltag kommunikativen Halt und gemeinsame Orientierung. Sie vereint die starke Markenpersönlichkeit und die drei wichtigsten Wesensmerkmale der Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner: **kulturell, natürlich und offen für Entdecker.**

Beschlossen durch die Projektgruppe Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner, 22.10.2013

Aufbau der Marke „Gerhart-Hauptmann-Stadt Erkner“

Kulturmarketing als Beitrag zum Integrierten Stadtentwicklungskonzept

3. Maßnahmen

Zeitschiene: 2013 – 2018 (5 Jahre), soll jährlich im Horizont von 5 Jahren weiter entwickelt werden
 Zuständigkeiten: federführend Gerhart-Hauptmann-Projektgruppe (GH-Pg), Rückkopplung zum
 Kulturausschuss der SVV, SVV, später der noch zu gründende Förderverein

GH-Pg = Gerhart-Hauptmann-Projektgruppe, Leitung Herr Eysser
 GHM = Gerhart-Hauptmann-Museum Erkner, Herr Rohlfis

	Thema	wer	bis wann
1.	Jährliche wiederkehrende Gerhart-Hauptmann-Tage im Frühsommer 2014 am 14. Juni, zusätzlich im Herbst zum GH-Geburtstag (15.11.1862) 2013 am 15. November, Vortrag um 19 Uhr im GHM sowie 16. November 2013 Autorenlesung von 16-17.30 Uhr im Bürgersaal	GHM 425kultur	15.11.13 16.11.13
2.	Schnittstellen zum Stadtmarketing, GH-Stadt ist die Kulturmarke	GH-Pg	laufend
3.	Überarbeitung der Internetseite Stadt Erkner zu Gerhart-Hauptmann-Stadt, Gründung einer „UAG Internet“	GH-Pg Rathaus	laufend
4.	Kooperation mit Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) – weitere inhaltliche Unterstützung des Prozesses zur Entwicklung der „Marke“	Mahnken	laufend
5.	„Lobbyarbeit“ für GH-Stadt Erkner, konzertierte Aktion der GH-Projektgruppe in allen Vereinen, Institutionen, Stadtteilen, mit Kulturschaffenden in der Region, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Brandenburg, Kooperation mit der lokalen Wirtschaft, Kooperation mit Bildungszentrum Erkner, Ausstellungen, Veranstaltungen	Mitglieder GH-Pg	laufend
6.	Pressearbeit – Pressemitteilungen verfassen und herausgeben, Pressehintergrundgespräche mit MOZ, Blickpunkt, Märkischer Sonntag, Kümmels Anzeiger, ODF-TV (ehem. OscarTV)	Eysser	laufend
7.	Ortseingangsschild bzw. Begrüßungstafel, dazu Logo-Entwicklung Werbebanner unter der Friedensbrücke	GH-Pg	2014
8.	Gründung eines Fördervereins „GH-Stadt Erkner“ Festlegung: Ziel des Vereins, (Gründungs)Mitglieder, Rolle der Stadt (Verwaltung)	de Lamboy Eysser Mahnken	2014
9.	Öffentliches Forum: „Erkneraner Wunschkonzert“ zu GH-Stadt	GH-Pg	2014
10.	Kooperation mit Schulen Kinder malen GH: z. B. Porträts von ihm, Stücke aus dem Museum, das Museum von außen, Figuren aus den Stücken/Büchern – mit allen Schulen in Erkner, Kontakt über Direktoren, KunstlehrerInnen Oberschule, Gymnasium: Projektarbeiten in oberen Klassen zu GH mit öffentlicher Präsentation in würdigem Rahmen, GHM, Rathaussaal Konzerte, Musizieren rund um GH-Anlässe Kooperation mit GH-Gymnasium Köpenick,	Förder- verein	2014 2014 2014 2014
11.	Kunstaussstellung mit Werken aus GH-Zeit, nicht nur über ihn, sondern aus seiner Zeit und kulturellen Umgebung, evtl. Bühnenbilder seiner Aufführungen, Rathaus, BZE	Förder- verein	2015
12.	Denkmal für GH – eine Sache für den Förderverein mit folgenden Aufgaben: einwerben von Geldern, Benefiz-Veranstaltungen, Konzerte (in Koop. mit Schulen), Benefizessen, Unterstützung von kulturellen Highlights in Erkner	Förder- verein	2016
13.	Gerhart-Hauptmann-Literaturpreis für jedes Alter, inhaltlich offen	Förder- verein	2016
14.			
15.			
16.			