

MUSIKMETROPOLE DRESDEN Argumente zu einem Leitbild

1. Zur Perspektive der Marke DRESDEN

Dresden muß nicht erst noch zu einer Marke entwickelt, und die Marke Dresden muß nicht noch zukunftsfähig gemacht werden. Dresden *ist* eine Marke von internationalem Rang mit einer eindeutigen Perspektive unter den hervorgehobenen Metropolen der Welt. Diese Tatsache bestätigt sich überall - allein schon aus den Reaktionen, wenn man auf die Frage des Woher mit Dresden antwortet. Zwei Faktoren sind allerdings unerlässlich für die dauerhafte Tragfähigkeit eines solchen Bestandes:

1.1. Die Pflege des Kapitals

Die Stadt Dresden verfügt mit ihrer internationalen Wertschätzung über ein Kapital, das nicht hoch genug zu beziffern ist, und mit dessen Wirksamkeit sie weit vor vielen anderen Orten der Welt wahrgenommen wird. Dieses Kapital arbeitet quasi für das Wohl der Stadt nahezu von selbst, ohne daß es dafür nennenswerter wirtschaftlich relevanter Leistungen bedarf. Der einzige Aufwand besteht in der Notwendigkeit zur Pflege dieses Kapitals, d.h. in der Sorgfalt der Dresdner im Umgang mit dem Ruf ihrer Stadt. Die Pflicht zu solcher Sorgfalt gilt bedingungslos. Jede Nachlässigkeit in einem so sensiblen Feld vermag das Kapital zu ruinieren. Das betrifft u.a. alle Bekundungen, die auf den verschiedenen offiziellen Ebenen zur Darstellung der Stadt abgegeben werden; das betrifft die Professionalität im Gebaren der Vertreter Dresdens in der Öffentlichkeit, die Qualität der Visionen, die als Perspektive der Stadt konzeptionell verlautbart werden, die Ablesbarkeit des politischen Willens in bezug auf den internationalen Anspruch der Stadt, wie auch die Souveränität und Weitsicht, mit gegebenen problematischen Umständen dem Rang der Stadt gemäß umzugehen.

1.2. Das Kulturelle als Wesenskern

Untersucht man, woraus die außerordentliche Wahrnehmung der Stadt erwächst, so erweisen sich die kulturellen Belange als zentrale Kategorie. Der Wesenskern Dresdens besteht in seiner Kultur, und über das Kulturelle wird die Marke DRESDEN in aller Welt realisiert. Mit dem oben beschriebenen Kapital samt diesem kulturellen Kern verfügt die Stadt über eine hochwertige Identität von großer Ausstrahlung. Allerdings bedarf es auch hier der gleichen Sorgfalt, um diese Strahlkraft nicht zu beeinträchtigen: was dem Kulturellen zugewandt wird - selbst in scheinbar beiläufigen Bemerkungen - prägt die Wahrnehmung dieser Identität vor der internationalen Öffentlichkeit, im Positiven wie im Negativen.

2. Identität als Musikmetropole

2.1. Das Synergiepotential

Dresden verbindet integrierend, was andere Städte einzeln haben:

Dresden könnte sich als Stadt der Künste ebenso wie Stadt der Wissenschaft bezeichnen;

Dresden ist eine Hochschulstadt und Standort moderner Technologien;

Dresden ist Theaterstadt und besitzt eine reich gefächerte Szenekultur;

Dresden ist eine Stadt mit großer Architektur und Geschichte, mit einer ausgesucht schönen Landschaft und mit prädestinierter Lage in Europa;

Dresden ist vor allem aber eine Musikstadt von Weltruf. -

Über die 500-jährige Musikgeschichte, über die großen Namen durch alle Zeiten, über die hervorragenden Ensembles in der Stadt samt außerordentlich attraktiven Spielstätten wie auch über die reichen Musikschätze in den Sammlungen, wird dieser Weltruf mit dem Begriff der Musikmetropole verbunden. Der einmalige Vorzug besteht darin, daß sich das Selbstverständnis der Stadt nicht in diesem Begriff erschöpft, sondern daß alle anderen Vorzüge sich integrierend um dieses Zentrum herum verbinden. Damit lassen sich Synergien der Gegenseitigkeit erzeugen: so, wie alle Felder des Gemeinwesens aus dem Verbundesein mit dem zentralen Begriff der Musikstadt ihre Aufwertung schöpfen, erfährt dieser Begriff rückkoppelnd aus dem Reichtum der anderen Vorzüge seine weltweite Alleinstellungsqualität.

2.2. Konzeptionelle Geschlossenheit

Ein solches Potential kann seine Kräfte optimal entfalten, wenn es nicht als bloße Ansammlung günstiger Einzelheiten aufgefaßt wird. Das erfordert, die Marke DRESDEN durch eine geschlossene konzeptionelle Präsentation adäquat umzusetzen. Daß es keine Einseitigkeit bedeutet, dabei die Marke MUSIKSTADT zentral und offensiv zu transportieren, geht aus dem oben geschilderten multivalenten Gefüge der Potenzen hervor.

Als unerläßliche Voraussetzungen bedarf es dazu:

- der einheitlichen Gesamtstrategie,
- der Bündelung der Ressourcen,
- der professionellen Vermarktung,
- der klaren Regelung von Zuständigkeiten
- und einer intelligenten Kommunikation.

3. Praktische Umsetzung

3.1. Strategie

Die Marke „MUSIKMETROPOLE DRESDEN“ steht mit globalem Anspruch ohne jede Einschränkung für das Selbstverständnis der Stadt. Dieses Leitbild ist sowohl das Reservoir, aus dem die Kräfte geschöpft werden, als auch die Zielvorgabe, auf die hin sich alle Anstrengungen zu orientieren haben. Die Geltung dieses Markenzeichens ist, wenn sie sich nicht selbst in Frage stellen will, unter jeglichen Umständen ohne jede Zurücknahme zu vertreten. Alle Prozesse, Planungen und Entscheidungen, die mit der Entwicklung der Stadt verbunden sind, ordnen sich dieser Priorität unter. Nur so erwächst die notwendige Stabilität im Detail wie im Ganzen, als Voraussetzung für Weltachtung und letztlich auch Prosperität.

3.2. Politisches Handeln und öffentliche Wirkung

Das politische Handeln richtet sich in jeder Phase darauf aus, dem strategischen Ziel zu dienen und dieses auch deutlich zu bekunden. Für die öffentliche Wahrnehmung muß die strategische Priorität stets ablesbar sein, und daß alle Anstrengungen unternommen werden, dem Leitbild förderlich zu sein. Wo Schwierigkeiten ihre Probleme aufwerfen, muß der politische Wille zur Bewältigung offenbar werden. Es muß vermittelt werden, daß auch unter widrigen Bedingungen das Leitbild nicht preisgegeben wird; daß das Bemühen um Verbündete wesentlicher Bestandteil der politischen Strategie ist; daß der lange Atem für ein Ziel von existentiellstem Rang aufgebracht wird, und daß kurzatmiges Taktieren in tagespolitischen Szenerien sich diesem Anspruch gegenüber grundsätzlich ausschließt.

Mit den enormen gesellschaftlichen Wirkungen, die vom politischen Gebaren in der Öffentlichkeit erzeugt werden, als Identifikation wie als Erosion, kann nicht sorgfältig genug umgegangen werden.

3.3. Wirtschaftlichkeit

„Sparen ist teuer.“ –

Es ist eine Frage grundsätzlichen politischen Verständnisses, ob die Erwägungen zur Wirtschaftlichkeit unter dem Primat strategisch definierter Ziele stattfinden; oder ob umgekehrt strategisch konzeptionelle Arbeit sich darauf einläßt, in die Rahmen aktueller wirtschaftlicher Vorgaben eingepaßt zu werden. Letzteres ist zwar ein Widerspruch in sich - aber für die praktizierende Tagespolitik offensichtlich ein oft begangener weil leichter Weg.

Das Erreichen eines strategischen Zieles vom Format des hier erörterten Leitbildes verlangt, jeden Schritt auf wirtschaftlicher Ebene zu prüfen, inwieweit er taugt, dem definierten Ziel näherzukommen. Und ihn zu unterlassen, wenn diese Prüfung negativ ausfällt. In Provisorien zu investieren, die konzeptionell nicht zielführend sind, erzeugt Schäden in mehr als nur wirtschaftlich erfaßbaren Dimensionen. Die kleinere Anstrengung ist nicht dadurch die richtige, daß sie kleiner ist.

Zudem ist der Begriff der Wirtschaftlichkeit im Zusammenhang mit Konzepten globalen Stellenwertes eine mehrdimensionale Kategorie, die sich aus den Kassenbüchern einer Kommune nur unzureichend ableiten läßt. Es handelt sich um ein komplexes System von Faktoren unterschiedlichen Profils und Gewichts, deren Zusammenwirken den Gesamtbegriff der Wirtschaftlichkeit ausmacht. Tourismus, Attraktionskraft für Ansiedlungen, Präsenz von Agenturen, Gremien und Gesellschaften, Familien- und Karriereplanung, Entscheidung für den Studienort, selbst die Wahrnehmung aus der Ferne, d.h. der im Weltmaßstab gehandelte Stellenwert einer Stadt, schlagen sich in erheblichem Maße als Grad des wirtschaftlichen Erfolgs nieder. Bei entsprechend professionellem Agieren mit der Marke Dresden können alle Faktoren in einer Weise zusammenspielen, die weit mehr einbringt, als es die einfachen haushalterischen Tabellen darzustellen vermögen.

3.4. Kommunikation. Zuständigkeit

Kommunikation hat nicht erst in der Informationsgesellschaft eine Schlüsselfunktion. Von ihrem Niveau hängt der Erfolg eines Vorhabens wesentlich ab. Daher sind für die Umsetzung eines Leitbildes im Weltmaßstab die höchsten Anforderungen an ein hervorragend ausgereiftes Kommunikationssystem zu stellen. Die Kooperation zwischen Institutionen, Gremien und Ebenen ist existentiell und läßt keine Ausnahmen zu. Stadtplaner, Kommunal- und Landespolitiker sowie die Kulturträger haben sich in stetiger gegenseitiger Verbindung auf aktuellem Stand zu halten. Nicht zuletzt der Synergieeffekte wegen müssen Freistaat und Landeshauptstadt den kontinuierlichen Dialog in allen wesentlichen Fragen pflegen. Intelligente Kommunikation ordnet die einzelnen sachlichen und organisatorischen Zuständigkeiten den jeweiligen Segmenten zu, ohne die gemeinsame Zuständigkeit für den Gesamtkomplex aus dem Blick zu verlieren. Die in der Praxis festzustellende Tendenz zur Abschottung, Zurückweisung oder verschiebendem Taktieren verhindert das Gelingen großer Vorhaben und vergeudet Ressourcen.

4. Konsequenzen

- Die Zersplitterung der Zuständigkeiten muß so schnell wie möglich überwunden werden. Die gemeinsame Verantwortung für die Musikstadt Dresden und das Musikland Sachsen erfordert abgestimmte Politik als Grundbedingung.
- Das Thema „Musikmetropole Dresden - ein gesamtstrategisches Konzept“ ist zur Realisierung an einer geeigneten Stelle als konkreter Arbeitsauftrag zu erteilen.

- Die musikalischen Potentiale der Stadt müssen als integriertes Gesamtkonzept dargestellt werden, beinhaltend die Ensembles, die Veranstaltungen und weitere Schwerpunkte (Musikfestspiele, Opernfestspiele, Zeitgenössische Musik, Opernball, Dixielandfestival und Jazz-Szene, Stadtfest, Hellerau, Hochschule für Musik, Hochschule für Kirchenmusik und PaluccaSchule, die Musikwissenschaft an der Technischen Universität, die exzellente Chorszene Dresdens, die Orgellandschaft u.a.m.).

In dieses Konzept gehört auch die Positionierung eines hochkarätigen internationalen Wettbewerbs.

- Die Spielstätten (Semperoper, Schauspielhaus, Kulturpalast, Frauenkirche, Kreuzkirche, Kathedrale, Schloßkapelle, Schloßhöfe und Riesensaal, Zwinger, Hellerau usw.) müssen ebenso als hervorragendes Potential eines Gesamtkonzeptes wahrnehmbar sein.

Ein Konzertort von höchstem internationalen Standard für Orchesterkonzerte und für Kammermusik ist für die Tragfähigkeit des Gesamtkonzeptes unverzichtbar¹. Er muß zugleich dem Mangel an hochwertiger moderner Architektur abhelfen.

Das Gesamtkonzept wird auch die Ratlosigkeit bezüglich des Operntheataters beenden.

- Die Gesamtmarke „Musikmetropole Dresden“ ist über ein hochprofessionelles Marketing weltweit zu transportieren. Der notwendige Ausbau eines solchen Marketings ist in den o.g. Arbeitsauftrag einzubinden². Alle einzelnen Tätigkeitsfelder orientieren sich an der Maxime, die Alleinstellungsmerkmale Dresdens³ offensiv zu positionieren.

- Auch die Einzelheiten der Stadtplanung oder anscheinend nur indirekt in Verbindung zu bringende Vorgänge, wie z.B. Themen der Wirtschaftsförderung, sind stets auf ihre Stimmigkeit in bezug auf das Gesamtthema zu prüfen. Dasselbe gilt für die Vorgänge auf Landesebene (vgl. Pkt. 3.4.).

Dresden, im Mai 2010

Prof. Wilfried Krätzschmar
Komponist

Mitglied der Sächsischen Akademie der Künste

Ehrenszenar der Hochschule für Musik Carl Maria von Weber Dresden

1991 - 2003 Rektor der Hochschule für Musik Carl Maria von Weber Dresden

1997 - 2000 Vorsitzender der Rektorenkonferenz der Musikhochschulen in der Bundesrepublik Deutschland

2000 - 2002 Präsidiumsmitglied des Deutschen Musikrates

2003 - 2007 Präsident des Sächsischen Musikrates

¹ Ein Umbau des Kulturpalastes würde dieser Anforderung nicht genügen. Durch die Verlagerung der Stadthallen-Funktion würde ein stimmiges Gesamtkonzept zusätzlich verhindert.

² Der gegenwärtige Level ist allein im Bereich des Musiktourismus gemessen an den vorhandenen Potentialen problematisch unterentwickelt.

³ Kaum eine andere Stadt kann den Anspruch der Musikmetropole als Ganzjahres-Destination aus eigenen Kräften so mannigfaltig einlösen.