

Die Kraft von Kulturmarken

Wie wichtig sind Kulturmarken heute, was unterscheidet sie von klassischen Standortmarken – und wo liegen ihre Grenzen? Die Agenturen Karl Anders, EIGA Design und die Zebra Group geben Antworten.

In Zeiten multipler Krisen gewinnen Kulturmarken zunehmend an Bedeutung: Sie schaffen Orientierung, stiften Identität und helfen Städten, Regionen oder Institutionen, sich im Wettbewerb zu behaupten. Zudem schaffen sie Nähe und Identifikation. In der Regel besitzen Kulturhäuser wie Museen, Theater oder Opern eigene Marken. Doch auch immer mehr Gemeinden, Städte und Regionen bündeln ihre kulturellen Angebote unter einem gemeinsamen Dach. Ein frühes Beispiel war das Ruhrgebiet, das im Zuge des Kulturhauptstadtjahres 2010 mit RUHR.2010 eine Marke entwickelte, um die kulturelle Vielfalt der Region zu zeigen.

Hamburg positioniert sich seit einigen Jahren ebenfalls gezielt als Kulturstadt. Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie ist die 2023 gestartete Kampagne „Mischen is possible“. Sie stammt von der Hamburger Agentur Karl Anders, die zuvor bereits die Eventreihe „Kultursommer Hamburg“ sowie die Kampagnen „Gönn dir Kultur“ und „Schenk doch Kultur“ aus dem Jahr 2022 umgesetzt. Seit November 2024 verfügt auch Hannover über eine eigene Kulturmarke. Die Marke „Kulturstadt Hannover“ entstand aus dem Bewerbungsprozess zur „Kulturhauptstadt Europas 2025“. Die niedersächsische Landeshauptstadt wollte den Schwung mitnehmen, um ihren Kulturentwicklungsplan weiter voranzutreiben. Mit der Umsetzung des Markendesigns wurde die Hamburger Agentur EIGA Design beauftragt.

Den Zuschlag für den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2025“ erhielt schließlich Chemnitz. Unter dem Motto „C the Unseen“ umfasst das Programm über 1.000 Veranstaltungen und um die 150 Projekte über das ganze Jahr verteilt. Ein Partner der Kulturhauptstadt ist die aus Chemnitz stammende Zebra Group, die Kommunikationsmaßnahmen für das Kulturjahr umgesetzt hat.

PUBLIC MAREKTING hat mit Verantwortlichen in den Agenturen über die Bedeutung von Kulturmarken gesprochen und über welche Kanäle sie am besten kommuniziert werden. (smj)

1. Wie hilft eine Kulturmarke, das Profil einer Stadt zu schärfen?
2. Inwiefern unterscheidet sich eine Kulturmarke von klassischen Stadt- und Standortmarken?
3. Was sind die wichtigsten Faktoren bei der Entwicklung und Umsetzung einer Kulturmarke?
4. Welche Kommunikationskanäle sind besonders wirkungsvoll, um eine Kulturmarke zu etablieren?
5. Wo sehen Sie die Grenzen von Kulturmarken?
6. Wie schätzen Sie die künftige Relevanz von Kulturmarken ein?



Claudia Fischer-Appelt
Gründerin & Creative Director bei Karl Anders

1. Kultur ist kein Zuckerguss, den man einer Stadt aufs Dach streicht – sie ist das Fundament, auf dem Identität gebaut wird. Eine Kulturmarke kann das sichtbar machen, was ohnehin schon da ist: die Geschichten, die Vielfalt, die Eigenheiten einer Stadt. Sie verleiht diesem unsichtbaren Geflecht eine Stimme und eine Haltung. Und sie schafft Resonanz – im Inneren wie nach außen. Gerade lokale Institutionen sind dabei die heimlichen Held:innen: kleine Theater, Ateliers, Vereine. Sie sind die Sensoren einer Stadt und machen sie erfahrbar. Addiert man diese Stimmen, ergibt sich ein prägnantes Profil – ein Klangteppich aus Identität, Attraktivität und gemeinsamen Werten.

2. Eine Standortmarke muss oft verkaufen. Investitionen, Grundstücke, Tourismus. Eine Kulturmarke will bewegen. Das ist der ganz große Unterschied. Kultur operiert auf einer anderen Frequenz: Sie adressiert Herz und Bauch. Während klassische Marken mit Nutzenversprechen arbeiten, berührt Kultur tiefer: Sie stiftet Sinn, Zugehörigkeit, Identität. Eine Stadt, die ihre Kulturmarke ernst nimmt, verkauft nicht nur Tickets oder Übernachtungen, sondern ein Gefühl: Hier gehörst du hier.

3. Erstens: Authentizität. Authentizität ist Deko. Zweitens: Niedrigschwelligkeit. Eine Kulturmarke ist kein Club mit striktem Dress-Code, sondern ein öffentlicher Raum, der alle einlädt. Drittens: Balance. Zwischen Subkultur, Zirkus und Mainstream, zwischen Gang, zwischen Tradition und Innovation. Eine Kulturmarke fällt sich selbst nicht selbst. Sie ist eine Stimme, die die Vielfalt der Stadt feiert und einlädt.

4. Es bringt wenig, gleich das große Medientheater zu starten. Kulturmarken leben davon, sich erst einmal in ihrer Stadt zu verankern: lokale Medien, Kiezmedien, Institutionen-Newsletter, Social-Media-Kanäle mit Community-Power. Hier entsteht Identifikation, Stolz, Gemeinschaft. Erst wenn die Basis steht, darf man größer denken – mit regionaler Pressearbeit, Kooperationen im Stadtmarketing oder Kampagnen, die über die Stadtgrenzen hinauswirken. Eine Kulturmarke funktioniert wie ein Clubhit: Erst im kleinen Raum getestet, dann auf die große Bühne.

5. Die Grenze ist fließend. Eine Kulturmarke ist nicht nur zur reinen Verkaufsförderung da, sondern auch zur Pflege der kulturellen Identität. Sie darf sich nicht als reine Marketing-Tool sehen lassen, sondern als Teil der Stadt. Es gibt keine Frage, ob eine Kulturmarke ein chandise ist. Sie kippt von der guten Idee zum schlechten Marketing, wenn sie nicht mit der Stadt atmet.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 30 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!

