

# Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Studie im Auftrag der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Kultur und Marketing 5

# Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Studie im Auftrag der Metropolregion  
Hannover-Braunschweig-Göttingen

**Projektleitung:** Dr. Arno Brandt

**unter Mitarbeit von:** Claudia Hahn  
Kerstin Brunken  
Ruth Fischer  
Martin Heine  
Benjamin T. Richta  
Manfred Steincke

**Projektbegleitung:** Heinz Balzer  
Hilmar Beck  
Dr. Anja Hesse



HINSTORFF

## **Bildnachweis**

Arno Declair: S. 66  
Autostadt Wolfsburg: S. 42  
Braunschweig Stadtmarketing GmbH: S. 47  
D. Heise: S. 51  
Gadi Dagon: S. 65  
GOSLAR marketing GmbH: S. 49  
Hassan Mahramzadeh: S. 53  
Helge Mundt: S. 62  
Herzog Anton Ulrich Museum Braunschweig: S. 55  
Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel: S. 57  
Klemens Ortmeier: S. 70  
MASALA Welt-Beat Festival: S. 63  
Regis Golay: S. 76  
Roemer- und Pelizaeus Museum: S. 72  
Stadt Bad Gandersheim: S. 44  
Stadt Hildesheim: S. 60  
Sprengel Museum Hannover: S. 74  
SUB Göttingen: S. 68  
Tourismus Region Celle GmbH: S. 45  
Wilhelm-Busch-Museum Hannover: S. 78

**Titelbild:** Evangeliar Heinrichs des Löwen, Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel  
**Rücktitel:** Die Eltern des Künstlers II (Otto Dix), Sprengel Museum Hannover

## Bibliographische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktionen, Speicherungen in Datenverarbeitungsanlagen, Wiedergabe auf fotomechanischen, elektronischen oder ähnlichen Wegen, Vortrag und Funk – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verlages.

© Hinstorff Verlag GmbH, Rostock 2008  
Lagerstraße 7, 18055 Rostock  
Telefon: 03 81/49 69-0  
Internet: <http://www.hinstorff.de>

1. Auflage 2008

Herstellung: Hinstorff Verlag GmbH  
Druck und Bindung: Neumann & Nürnberger, Leipzig  
Printed in Germany  
ISBN 978-3-356-01270-5

*„Wenn man etwas Neues macht,  
ist man nicht sicher,  
ob es besser wird.  
Aber wenn etwas besser werden soll,  
muss man etwas Neues machen.“*

Georg Christoph Lichtenberg

*„Man muss die Qualitätslatte, wenn man ein  
größeres Publikum erreichen möchte, nicht  
notwendig tiefer, sondern höher legen.“*

Roger Buergel, Leiter der documenta-12



9	<b>Vorwort</b>
11	<b>Management Summary</b>
14	<b>1. Einleitung</b>
20	<b>2. Kultur in Metropolregionen</b>
20	<b>2.1 Metropolregionen als Knotenpunkte der wissensbasierten Ökonomie</b>
21	<b>2.2 Die Rolle der Kultur im Rahmen der Innovations- und Wettbewerbsfunktion von Metropolregionen</b>
21	2.2.1 Die Funktionen von Metropolregionen
22	2.2.2 Metropolregionen als Räume der Kultur
26	<b>2.3 Funktionen von Kultur in Metropolregionen</b>
27	2.3.1 Kultur als Image prägendes Merkmal
27	2.3.2 Identitätsbildende Funktion von Kultur
28	2.3.3 Kultur und hochqualifizierte Arbeitskräfte
29	2.3.4 Kultur und unternehmerische Standortwahl
29	2.3.5 Kultur als Humus für Innovationen
29	2.3.6 Kultur als Wirtschaftsfaktor und Job-Motor
34	2.3.7 Kultur als Tourismus-Attraktionsfaktor
36	<b>2.4 Kulturrelevante Trends</b>
36	2.4.1 Ökonomisierung
37	2.4.2 Festivalisierung
38	2.4.3 Multimedialisierung
38	2.4.4 Individualisierung
38	2.4.5 Vernetzung
39	2.4.6 Interkulturalität/Internationalität
39	2.4.7 Verwissenschaftlichung
39	2.4.8 Demografischer Wandel
40	2.4.9 Kurzurlaub und Städtereisen
41	<b>3. Die kulturellen Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen</b>
41	<b>3.1 Autostadt in Wolfsburg</b>
43	<b>3.2 Bad Gandersheim</b>
45	<b>3.3 Celler Schloss und die Altstadt</b>
46	<b>3.4 Dom und Burg Dankwarderode in Braunschweig</b>
48	<b>3.5 Goslar mit Kaiserpfalz und Rammelsberg</b>
51	<b>3.6 Händel-Festspiele Göttingen</b>
52	<b>3.7 Herrenhäuser Gärten und Festwochen, Hannover</b>
54	<b>3.8 Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig</b>
55	<b>3.9 Herzog August Bibliothek, Wolfenbüttel</b>
59	<b>3.10 Hildesheimer Dom und St. Michael</b>

61	<b>3.11 Kunstmuseum Wolfsburg</b>
63	<b>3.12 MASALA Welt-Beat Festival Hannover</b>
64	<b>3.13 Movimentos, Wolfsburg</b>
65	<b>3.14 Niedersächsisches Staatstheater Hannover</b>
67	<b>3.15 Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen</b>
69	<b>3.16 phaeno, Wolfsburg</b>
71	<b>3.17 Roemer- und Pelizaeus-Museum Hildesheim</b>
73	<b>3.18 Sprengel Museum Hannover</b>
75	<b>3.19 Theaterformen Braunschweig und Hannover</b>
76	<b>3.20 Wilhelm-Busch-Museum Hannover</b>
80	<b>4. Marktanalyse für bedeutende kulturelle Angebote in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen</b>
80	<b>4.1 Bedeutung und Potenzial der kulturellen Leuchttürme aus Sicht ausgewählter Kulturexperten und Unternehmensvertreter</b>
80	4.1.1 Kulturräume Deutschlands
81	4.1.2 Bekanntheit kultureller Angebote
82	4.1.3 Bedeutung kultureller Leuchttürme
82	<b>4.2 Besucherfrequenz der kulturellen Leuchttürme</b>
85	<b>4.3 Analyse der Bedeutung und des Potenzials der kulturellen Leuchttürme auf Basis einer bundesweiten Haushaltsbefragung</b>
85	4.3.1 Bekanntheit und Besuche der kulturellen Leuchttürme in der Metropolregion
92	4.3.2 Zielgruppenanalyse
107	<b>4.4 Stärken-Schwächen der Ist-Positionierung der kulturellen Leuchttürme der Metropolregion</b>
110	<b>5. Handlungsempfehlungen für die zukünftige Profilierung der kulturellen Leuchttürme der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen</b>
110	<b>5.1 Ziele der Vermarktung</b>
112	<b>5.2 Strategische Ansatzpunkte</b>
112	5.2.1 Profilierungsstrategie
119	5.2.2 Vernetzungsstrategie
121	5.2.3 Kommunikationsstrategie
124	5.2.4 Organisationsstrategie
124	<b>5.3 Leuchtfeuer</b>
135	<b>5.4 Ausblick</b>
137	<b>Literatur</b>

## Vorwort

Im April 2005 wurde der Raum „Hannover-Braunschweig-Göttingen“ in den Rang einer europäischen Metropolregion erhoben. Mit dem Begriff „Metropolregion“ wird heute mehr verbunden, als nur die Benennung für zentrale großstädtische Agglomerationen. Metropolregionen zeichnen sich durch besondere Kapazitäten auf den Gebieten der Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Infrastruktur und – nicht zuletzt – auch der Kultur aus.

Metropolregionen gelten inzwischen als adäquate Siedlungsform des 21. Jahrhunderts und spielen als innovative Wachstumszentren eine zunehmend wichtigere Rolle in der europäischen Entwicklung. Gerade die wissensbasierten Branchen orientieren sich auf die vielfältigen Potenziale der Metropolregionen, die ihrerseits bemüht sind, ihre Qualitäten für Unternehmen und hochqualifizierte Arbeitskräfte ins rechte Licht zu rücken. Dabei gewinnen die „weichen“ Standortfaktoren eine zunehmende Bedeutung. Insbesondere das Vorhandensein hochwertiger Kulturgüter und die Existenz einer vitalen kulturellen Szene erweisen sich in dieser Hinsicht als Signaturen eines kreativen und innovativen Umfelds.

Kultur prägt in vielfacher Weise das Bild einer Stadt, Region oder – ökonomisch gesprochen – eines Standortes. Metropolregionen sehen sich bei der Kommunikation ihrer kulturellen Kompetenzen jedoch vor eine besondere Herausforderung gestellt, weil sie in ihren neuen geografischen Grenzen vielfach nicht über traditionelle, historisch gewachsene Bezüge verfügen, die alle Teilräume miteinander verknüpfen. Dies gilt umso mehr für polyzentrische Metropolregionen wie Hannover-Braunschweig-Göttingen. Hier stellt sich also die Aufgabe, jene Kulturgüter und kulturelle Ausdrucksformen zu identifizieren, die einerseits geeignet sind, das Selbstverständnis der Region widerzuspiegeln und andererseits das Potenzial aufweisen, die metropolitane Außendarstellung zu befördern.

Der Vorstand der Metropolregion hat daher die Arbeitsgruppe Kultur gebildet und beauftragt, in einem ersten Schritt bei allen großen Städten und Landkreisen die „hochrangigen Kulturgüter, -einrichtungen und -veranstaltungen, die von europäischer oder bundesweiter, mindestens jedoch von landesweiter Bedeutung sind“, abzu-

fragen, um erstmals einen Gesamtüberblick über den kulturellen Reichtum der Region zu erhalten. Zur Jahreswende 2004/2005 wurden von den Befragten 33 Kulturgüter, 55 Kultureinrichtungen, 57 Veranstaltungen und 42 sonstige kulturelle „Highlights“ gemeldet.

Um konkrete Hinweise und Handlungsempfehlungen zu erhalten, in welchem Umfang und auf welche Weise aus den herausragenden Kulturgütern der Region Hannover-Braunschweig-Göttingen eine größere Bekanntheit, ein Imagegewinn und ein kommunikativer wie auch wirtschaftlicher Mehrwert generiert werden können, wurde die NORD/LB Regionalwirtschaft beauftragt, eine aus drei Modulen – Haushaltsbefragung, Befragung von externen Kulturexperten und von Führungskräften aus Unternehmen – bestehende Studie über die kulturellen Leuchttürme der Metropolregion und die darüber hinaus bestehenden Entwicklungspotenziale anzufertigen. Diese Studie sollte Antworten auf zwei zentrale Fragestellungen liefern:

Welche Stärken kann die Metropolregion auf nationaler und auf europäischer Ebene zur Geltung bringen, wenn wir alle Kulturellen Leuchttürme und das in ihrem Umfeld vorhandene hochwertige Kulturgut zusammen betrachten, zielgruppengerecht strukturieren und vermarkten? Und, welche weitergehenden kulturellen und kulturtouristischen Entwicklungspotentiale können für und von allen relevanten Akteuren im Kulturraum Hannover-Braunschweig-Göttingen auf welchem Wege nutzbar gemacht werden, um die überregionale Strahl- und Anziehungskraft als „Kulturregion von europäischer Bedeutung“ und als kulturtouristisch attraktive Destination zu erhöhen?

Aus den insgesamt 187 Meldungen hat die Arbeitsgruppe Kultur dem Vorstand vorgeschlagen, eine Auswahl von 20 herausragenden Einrichtungen und Veranstaltungen einer repräsentativen bundesweiten Haushaltsbefragung zugrunde zu legen. Bei der Auswahl der Kulturgüter war neben Kriterien wie Hochwertigkeit, Einzigartigkeit und überregionaler kulturtouristischer Magnetwirkung maßgebend, die vielfältigen traditionellen Kulturräume der Metropolregion ebenso abzubilden, wie die Bandbreite der kulturellen Ausdrucksformen. So stehen beispielsweise das Masala Welt-Beat Festival und die Herrenhäuser Gärten



auf der Liste der 20 ausgewählten Kultureinrichtungen nebeneinander; zwei Nominierungen, wie sie unterschiedlicher kaum sein können: Zum einen die über 350 Jahre alten königlichen Gärten von Hannover mit ihren herausragenden künstlerischen, historischen und wissenschaftlichen Bezügen und ihrer unbestreitbar vorhandenen Bedeutung für den überregionalen Tourismus. Zum anderen das Welt-Beat Festival, das überwiegend ein ganz anderes, eher jugendliches Publikum anspricht. Gerade diese beiden Leuchttürme stehen als Symbol für die kulturelle Vielfalt der Metropolregion.

Die Tatsache, dass lediglich 20 Kultureinrichtungen auf die Liste der Kulturellen Leuchttürme aufgenommen wurden, hatte in erster Linie pragmatische Gründe: Eine telefonische Haushaltsbefragung wäre bei einer größeren Auswahl kaum noch durchführbar gewesen, jedenfalls nicht in der gewünschten Detailliertheit und Aussagekraft. Diese notwendige Beschränkung und die erklärte Intention, die vielfältige Kulturlandschaft der Metropolregion als Ganzes in den Blick zu bekommen, führte zur Nichtberücksichtigung zahlreicher Kulturgüter, die aufgrund ihrer Qualität und überregionalen Bedeutung ebenso gut einen Platz auf der Liste verdient gehabt hätten. Das gilt beispielsweise für die international renommierte Kestner-Gesellschaft mit Sitz in Hannover, die Porzellanmanufaktur auf Schloss Fürstenberg mit dem dazugehörigen Museum oder das Oberharzer Wasserregal und die Fagus-Werke in Alfeld, die bereits auf der Tentativliste der UNESCO als Welterbe stehen.

Die Fülle der Meldungen hat indes Ideen und Potenziale für gemeinsame Projekte generiert, die ohne den Impuls der Gründung der Metropolregion und einer flächendeckenden Abfrage aller Kultureinrichtungen nicht so deutlich vor Augen getreten wären. Aus der Sicht der Arbeitsgruppe Kultur können aus all den eingegangenen Nennungen loh-

nenswerte Themencluster gebildet werden, die – wenn sie kulturtouristisch und imagebildend vermarktet und ggf. um weitere noch nicht gemeldete Einrichtungen oder Veranstaltungen ergänzt werden –, das Profil der Metropolregion nicht nur „schärfen“ können, sondern entscheidend zur Definition als Metropolregion beitragen. Durch kreative, gemeinsam vorbereitete neue überörtlich angelegte Projekte und Aktivitäten sowie durch den gebündelten Einsatz knapper Mittel zeichnen sich nicht zuletzt auch für Kommunen, Kultureinrichtungen, Sponsoren und Tourismusorganisationen wirtschaftlich profitable Lösungen ab. Aus der Auswertung der Bestandsaufnahme und der Befragungen sind im Ergebnis nicht nur Übersichtskarten entstanden, die das gesamte kulturelle Spektrum der Metropolregion und somit die Topographie der metropolitanen Kultur abbilden, sondern es werden auch die inhaltlich, konzeptionell und strategisch nutzbaren Strukturen sichtbar, die es in Zukunft auf gemeinsamer Basis gezielt zu aktivieren gilt.

Im Ganzen betrachtet zeigt diese Studie auf, dass jede Kultureinrichtung und jede einzelne Destination vom Verbund der Metropolregion profitieren kann, wenn thematische Verbindungslinien und daraus resultierend Kooperationsbezüge entwickelt werden, beispielsweise im Kontext der Kunst, der Wissenschaft und der Geschichte ohnehin. Die hier vorliegende Studie soll dazu beitragen, den kulturellen Reichtum und die Kulturstärken der Region bewusst zu machen. Sie soll den Anstoß für neue Anstrengungen und neuartige Allianzen geben, die Innen- und Außenwahrnehmung des kulturellen Potentials in der Metropolregion zu erhöhen, damit sie einen ihrer Bedeutung entsprechenden Platz unter den Kulturregionen Europas einnehmen kann.

Dr. Anja Hesse

## Management Summary

Die europäischen Metropolregionen gelten als herausragende Knotenpunkte im globalisierten Wettbewerb und verfügen über besondere wirtschaftliche, wissenschaftliche, politische und kulturelle Kompetenzen. Dabei erweisen sich die Metropolregionen in der Regel als administrative Konstrukte, die politische Grenzziehungen ebenso wie erfahrbare Lebenswelten ihrer Bewohner überlagern. Kunst und Kultur werden daher zunehmend als unverzichtbare Elemente der Profilierung und Binnenidentifikation erkannt. Herausragende kulturelle Angebote können darüber hinaus auch direkt signifikante wirtschaftliche Effekte erzeugen. Im Strukturwandel zur wissensbasierten Ökonomie erlangen sie nicht zuletzt im Hinblick auf die Gewinnung und Bindung qualifizierter Arbeitskräfte einen zunehmend höheren Stellenwert.

Die Arbeitsgruppe Kultur der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen hat die NORD/LB Regionalwirtschaft mit der Erstellung einer Studie über die Potenziale und Vermarktung der kulturellen Angebote der Metropolregion beauftragt. Dabei wurde der Fokus auf 20 von der Lenkungsgruppe identifizierte „Kulturelle Leuchttürme“ gerichtet, die sich durch eine überregionale Ausstrahlung auszeichnen. Schwerpunkt der Studie ist eine repräsentative bundesweite Haushaltsbefragung, die durch Interviews von Kulturexperten und namhaften Unternehmensvertretern ergänzt wurde.

Die Analyse der Befragungsdaten zeigt, dass die Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen als gemeinsamer Kulturraum wenig profiliert ist. Lediglich die Welfen sind mehreren Befragten als Verbindungsglied geläufig. Daher wird die Außenwahrnehmung der Kultur in der Region maßgeblich durch ihre historischen Stätten bestimmt, von denen einige auf der UNESCO-Liste des Weltkulturerbes stehen. Von den moderneren Kulturangeboten genießen das Niedersächsische Staatstheater und in etwas geringerem Maße noch das Sprengel Museum in Hannover einen hohen Bekanntheitsgrad. Daneben erweist sich die Autostadt in Wolfsburg als sehr populär, wird jedoch kaum als kulturelle Einrichtung erkannt.

Einige Destinationen weisen eine hohe Diskrepanz zwischen dem ihnen zugeschriebenen kulturellen Stellenwert

und ihrer Bekanntheit auf. Dies gilt insbesondere für die Herzog August Bibliothek in Wolfenbüttel, die von den Kulturexperten als sehr bedeutend eingeschätzt wurde, aber allen anderen Befragten kaum ein Begriff ist. Auf großes Interesse stößt schon jetzt das geplante und im Rahmen der Haushaltsbefragung zusätzlich zu den Leuchttürmen abgefragte Projekt Gartenregion Hannover 2009, das sicherlich auch von der Ausstrahlungskraft der sehr bekannten Herrenhäuser Gärten profitieren wird. Künstlerische Lichtinszenierungen in den Städten und Kooperationen bei der Präsentation der Geschichte der Welfen sind weitere in der Planung befindliche Angebote, die bundesweit auf besondere Resonanz hoffen dürfen.

Für die kulturtouristische Vermarktung konnten im Rahmen der Haushaltsbefragung vier relevante Zielgruppen identifiziert werden:

- Die **Kulturaktiven** (39%) sind die bedeutendste Zielgruppe mit dem größten Interesse an Kulturangeboten und können zudem als sehr solvent eingeschätzt werden.
- Die **Sportlich-Kommunikativen** (28%) zeigen sich ausgewählten kulturellen Angeboten gegenüber aufgeschlossen und müssen aufgrund ihres niedrigen Durchschnittsalters auch perspektivisch als interessante Zielgruppe betrachtet werden.
- Die **Erlebnisorientierten** (13%) sind kulturtouristisch überwiegend im Rahmen von ausgesprochenen Events oder Inszenierungen ansprechbar.
- Die **Freizeitpassiven** (20%) sind auch gezielten Ansprachen schwer zugänglich und können nur bei einzelnen Angeboten aus dem näheren Einzugsbereich in Erscheinung treten.

Die vier Zielgruppen grenzen sich nicht nur durch unterschiedliche kulturelle Interessen ab, sondern u.a. auch durch divergierende Vorlieben bei der Freizeitgestaltung insgesamt, der Bereitschaft zu Tages- und Wochenendausflügen und in der Alterstruktur. Auf dieser Grundlage lassen sich zielgenaue Ansprachen der gewünschten Besuchergruppen realisieren.

Im abschließenden Teil der Studie werden erste Handlungsempfehlungen im Rahmen von Marketingstrategien gegeben. Diese orientieren an sich den Zielen der Ver-

marktung, die in enger Abstimmung mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe definiert wurden:

- Verbesserung der Identifizierbarkeit und Außenwahrnehmung der Metropolregion,
- Positionierung der kulturellen Leuchttürme und des kulturellen Potenzials der Metropolregion im überregionalen Wettbewerb der Tourismusregionen,
- Kommunikation der kulturellen Leuchttürme und des kulturellen Potenzials innerhalb der Metropolregion (internes Marketing) sowie
- Kommunikation des Beitrags der kulturellen Angebote zur Lebensqualität und Wirtschaftskraft der Metropolregion.

Die vier vorgeschlagenen Marketingstrategien bilden das Bindeglied zwischen den Marketingzielen und den noch zu entwickelnden operativen Maßnahmen. Zugleich sind sie eine Grundlage für die anzustrebende Erarbeitung einer gemeinsamen Kulturentwicklungsstrategie für die Metropolregion. Dabei handelt es sich im Einzelnen um folgende Bausteine:

Die **Profilierungsstrategie** zielt auf die Gestaltung, Profilierung und Weiterentwicklung der vorhandenen Angebote ab. Diese lassen sich in die drei Themenfelder „Geschichte“, „Wissenschaft/Technik“ und „Künstlerische Moderne“ einteilen. Der Bereich Geschichte stellt eine besondere Stärke der Metropolregion dar und stößt bundesweit schon jetzt auf großes Interesse. Die Entwicklung neuer Inszenierungsformen und Ausstellungskonzepte könnte diese Angebote noch effektiver in Szene setzen. Wissenschaft/Technik bildet den zweiten Schwerpunkt innerhalb der Region und korrespondiert mit ihrer reichhaltigen Forschungs- und Wissenschaftslandschaft. Das dritte Themenfeld der Künstlerischen Moderne ist im Hinblick auf die vorgeschlagene Soll-Positionierung<sup>1</sup> der Metropolregion von besonderem Interesse. Hier bestehen noch große Potenziale bei der Vermarktung, die durch eine gezielte Kommunikation der vorhandenen Stärken und bessere Inszenierung der Kulturgüter ausgeschöpft werden können.

<sup>1</sup> Eins der marketingstrategischen Hauptziele ist es, ein adäquates Profil für einen Standort mit seinem zu vermarktenden Leistungsangebot zu erarbeiten. Die Positionierung vermittelt dabei ein komplexes Bündel an Wahrnehmungen, Gefühlen und Eindrücken gegenüber den Nachfragern. Sie umfasst sowohl eine Ist- als auch eine Soll-Beschreibung. Die Soll-Positionierung beschreibt welche Position für das Angebot in Zukunft angestrebt wird und wie diese durch geeignete Marketing-Maßnahmen erreicht werden soll (vgl. Scheuch 1993, S. 350f.).

Insgesamt gilt es, innerhalb der drei Themenfelder gemeinsame Schnittstellen zu identifizieren, die eine effektivere Präsentation der regionalen Kultur ermöglichen.

Die **Vernetzungsstrategie** trachtet danach, mehrere Kulturgüter unter einem thematischen Label zu bündeln, um herausragende Angebote von überregionalem Interesse zu schaffen. Die gemeinsame Vermarktung dürfte außerhalb der Region in vielen Fällen auf eine größere Aufmerksamkeit stoßen als die Einzelpräsentation und ermöglicht den Anbietern die Nutzung bedeutender Synergieeffekte. Weniger bekannte Angebote könnten durch eine Vernetzung mit den kulturellen Leuchttürmen von einem positiven Imagetransfer profitieren. Zudem gibt es eine beträchtliche Nachfrage nach derartigen gemeinsamen Angeboten, weil sie den Besuchern bessere Auswahlmöglichkeiten bieten. Für die Metropolregion bietet sich ein Programm an, das ein gemeinsames Vorgehen belohnt. Die Vernetzungsstrategie muss jedoch auch die spezifischen Gefahren von Netzwerken, wie etwa die Auswirkungen uneinheitlicher Qualitätsstandards oder das Vorkommen von Trittbrettfahrern berücksichtigen.

Die **Kommunikationsstrategie** muss einen Schwerpunkt auf die verbesserte Identifikation der Metropolregion als Ganzes und auf eine effektivere Außenwahrnehmung ihrer kulturellen Angebote legen. Nach den Ergebnissen der Marktanalyse sollte hierbei der Schwerpunkt auf der Zielgruppe der Kulturaktiven liegen. Aber auch die Sportlich-Kommunikativen sind als relativ junge Zielgruppe gerade vor dem Hintergrund des demographischen Wandels nicht zu vernachlässigen. Die Erlebnisorientierten bilden darüber hinaus ein zusätzliches Besucherpotenzial für zahlreiche inszenierte Kulturangebote. Insgesamt verspricht die Vermarktung ausgewählter Verbundangebote den größten Ertrag. Neben ersten vergleichsweise einfach umzusetzenden operativen Maßnahmen werden im Rahmen der Kommunikationsstrategie grundlegende Voraussetzungen für ein erfolversprechendes Vorgehen genannt. Dabei handelt es sich u. a. um: Die Entwicklung von Koordinierungsmechanismen, ein gemeinsames Budget und die Entwicklung eines metropolitanen Corporate Designs.

Im Rahmen der **Organisationsstrategie** wird empfohlen, ein „Kulturforum Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen“ einzurichten, das mit Vertretern aus Kultur, Wirtschaft und Politik besetzt wird. Das Kulturforum soll

als Plattform für den formellen und informellen Austausch aller relevanten Akteure dienen und eine produktive Zusammenarbeit trotz teilweise konkurrierender Interessen sicherstellen. Fragen der Prioritätensetzung bei der Vermarktung, die Verständigung über geeignete Verbundangebote sowie ein gemeinsames Corporate Design wären in diesem Kreis zu klären.