

Sächsische Zeitung vom 15. August 2013

## „Sympathische Werbung steigert Pin-Verkauf“

### Sympathische Werbung steigert Pin-Verkauf

Der Kulturservice setzt auf die Gäste des Altstadtfestes. Sie sind wichtig für ein gutes Programm.

VON INES EIFLER

Nach der Aktion „Danke, dass Sie einen Pin gekauft haben“ am Sonnabend in der Innenstadt sind Gerd Weise und Benedikt Hummel äußerst zuversichtlich. Innerhalb von drei Stunden haben die Görlitzer 176 Altstadtfest-Pins gekauft. Animiert wurden sie durch rote Tüten, mit denen der Kulturservice für den Pin-Kauf warb und die man in vielen Läden gratis bekam. Erstaunlich sei gewesen, sagt Weise, dass nicht gebeten werden musste: „Kommt, kauft!“, sondern dass Leute jedes Alters gut gelaunt von sich aus nach den Pins fragten. „Diese Selbstverständlichkeit hat uns gefreut und gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Nachdem vor einigen Jahren die „Zollkontrollen“ an den Eingängen zum Altstadtfest gelockert worden waren, weil es



So sieht der Altstadtfest-Pin in diesem Jahr aus. Wer ihn kauft, erhält auch das Programmheft und unterstützt die größte Görlitzer Veranstaltung. Mit fünf Euro.

Foto: Pawel Sosnowski

immer wieder Diskussion gab, ob ein Eintrittsgeld gerechtfertigt sei, hatten zunächst weniger Besucher den Pin erworben. Hatte der Verkauf vorher, als noch mehr Druck ausgeübt wurde, bis zu 80 000 Euro eingebracht, sanken diese Einnahmen danach deutlich. Seit einem Jahr aber versuchen es die Veranstalter auf die nette

Tour. Mit den Aktionen „Danke, dass Sie einen Pin gekauft haben“ machen sie deutlich, dass das Altstadtfest die finanzielle Beteiligung der Görlitzer braucht, und gibt ihnen damit ein Stück Anerkennung zurück. Außerdem helfen Leute, die den Pin direkt beim Fest kaufen, auch verschiedenen Görlitzer Sport- und Kulturvereinen. Die bieten

die Pins mit Programm nämlich an und bekommen von den fünf Euro Erlös zehn Prozent. „Deshalb fühlt sich jetzt nicht mehr der gut, der sich ohne Pin ins Fest schmuggelt“, sagt Weise, „sondern der, der zeigt: ich trage dazu bei.“ Zumindest stiegen die Einnahmen aus dem Pinverkauf im Jahr 2012 wieder auf knapp 60 000 Euro. Von dieser Summe können sämtliche Künstler bezahlt und die Bürgerinitiativen am Rande des Festes unterstützt werden.

In sein sympathisches Werben um Unterstützung investiert der Kulturservice allerdings auch eine Menge Geld. 15 000 Euro kostet die gesamte Pin-Kampagne inklusive Herstellung der Programme, Hochglanztüten und Pins. Lieber wäre es Hummel und Weise, wenn dieses Geld komplett in die hiesige Wirtschaft fließen würde, aber Pinhersteller gebe es nur in China, sagen sie, und Tüten bedrucke in Görlitz auch keiner.

15 000 Pins, also etwas mehr als 2012, hoffen sie diesmal zu verkaufen, davon 5 000 im Vorverkauf an den üblichen Stellen. Über 1 000 Leute haben bereits einen Pin. Und täglich werden es mehr.