



vertraulich

Fraktion Team Zastrow  
im Stadtrat der Landeshauptstadt Dresden  
Mitglied des Stadtrates  
Matteo Böhme

Landeshauptstadt Dresden  
Der Oberbürgermeister

GZ: (OB) GB4

Datum: 16. MRZ. 2026

**Touristische Effekte des Tanzjahres 2025**  
AF1193/26

Sehr geehrter Herr Böhme,

Ihre oben genannte Anfrage beantworte ich wie folgt:

***„...auf der Webseite der Dresden Marketing GmbH konnte man es lesen: „2025 wird der Tanz das ganze Jahr über gefeiert. Freuen Sie sich auf beeindruckende Performances internationaler Companies oder der Dresden Frankfurt Dance Company im Festspielhaus Hellerau und viele weitere Highlights, die Dresdens reiche Tanztradition erlebbar machen. Workshops und Tanzfeste laden zum Mitmachen ein – ob "Slow Dance" zur Entschleunigung, innovative Tanzprojekte oder interkultureller Austausch bei internationalen Events.***

Dazu habe ich folgende Fragen:

**1. Wie viele Veranstaltungen fanden 2025 im Rahmen des Tanzjahres in Dresden statt?“**

Anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der Palucca-Hochschule für Tanz im Jahr 2025 und des 200. Geburtstages des Balletts der Semperoper sowie vor dem Hintergrund des im März 2026 in Dresden stattfindenden bundesweiten Festivals „Tanzplattform“ wurde das Tanzjahr als eines von mehreren Akzentuierungen im nationalen und internationalen Marketing der Dresden Marketing GmbH (DMG) der Bühnentanz herausgehoben gewürdigt. Die DMG war im Rahmen des Tanzjahres nicht Veranstalterin der einzelnen Formate, sondern unterstützte die kommunikative Bündelung und Vermarktung der Aktivitäten. Eine zentrale statistische Erfassung aller Veranstaltungen und Besucherzahlen erfolgte daher nicht durch die DMG.

#### Staatsoperette Dresden

Aufgrund eines eigenen Ballett-Ensembles gehört der Tanz an der Staatsoperette zum ständigen Repertoire. Im Tanzjahr 2025 wurde der Fokus nun besonders auf diese Sparte gerichtet.

Als zentrale Veranstaltung im Tanzjahr kann die große Tanz-Gala „Dresdance“ genannt werden, bei der sich die gesamte Tanzszene Dresdens erstmals gemeinsam auf der Bühne der Staatsoperette präsentiert hat: u.a. das Ballett der Semperoper, das Tanzensemble der Landesbühnen Sachsen, die Palucca Hochschule für Tanz Dresden, die Dresden Frankfurt Dance Company, das TanzNetzDresden, Katja Erfurth, The Saxonz und das Ballett der Staatsoperette.

Des Weiteren fanden im Herbst/ Winter 2025 12 ausverkaufte Vorstellungen von „Alice im Wunderland“, eine reine Tanzproduktion, statt. Im Sommernachtsball der Staatsoperette unter dem Motto „Traumfabrik Hollywood“ spielte der Tanz eine zentrale Rolle ebenso in Repertoire-Produktionen wie z.B. „Ball im Savoy“ oder „Pippin – Die Kunst des Lebens“.

#### HELLERAU – Europäisches Zentrum der Künste

HELLERAU hat mit 59 Veranstaltungen zum Tanzjahr 2025 beigetragen.

#### Palucca Hochschule für Tanz Dresden

Die Palucca Hochschule hat anlässlich ihres 100-jährigen Jubiläums mit insgesamt 22 öffentlichen und bundesweit wahrgenommenen Veranstaltungen zum Tanzjahr 2025 beigetragen.

### **2. „Wie viele davon waren spezielle Veranstaltungen, die ausschließlich im Tanzjahr stattfanden?“**

#### Staatsoperette Dresden

„Dresdance“ war eine Sonderveranstaltung im Rahmen des Tanzjahres, die aufgrund des großen Publikumserfolges wiederholt werden soll.

#### HELLERAU – Europäisches Zentrum der Künste

Alle Veranstaltungen in HELLERAU hätten auch ohne die Kampagne stattgefunden. Allerdings war die Kampagne „Tanzjahr 2025“ durch die Maßnahmen der DMG und der beteiligten Institutionen eine besondere Möglichkeit, einen Fokus auf die bedeutende Tanzgeschichte Dresdens und die vielfältigen Akteure heute zu richten und damit im Bereich Kulturtourismus zusätzliche Gäste für die Destination zu interessieren.

#### Palucca Hochschule für Tanz Dresden

Im Rahmen des 100. Jubiläums 2025 fanden insgesamt 13 Veranstaltungen an der Palucca Hochschule für Tanz Dresden statt, die nicht nur ein regionales Publikum, sondern insbesondere international tätige Alumni erneut auf Dresden aufmerksam gemacht hat.

### **3. „Wie viele Besucher waren bei diesen Veranstaltungen zu Besuch?“**

Die Kapazität der Veranstaltungen ergibt sich aus den jeweiligen Saalkapazitäten der Bühnen und Spielstätten, die mit Ausnahme der Sächsischen Staatsoper im dreistelligen Bereich liegen.

#### Staatsoperette Dresden

Mit Dresdance, dem Sommernachtsball und „Alice im Wunderland“ wurden rund 10.000 Besuchende erreicht.

#### HELLERAU – Europäisches Zentrum der Künste

Mit den Tanzaufführungen wurden in 2025 14.618 Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht.

#### Palucca Hochschule für Tanz Dresden an verschiedenen Aufführungsorten

Gesamt: zirka 7.100 Besucherinnen und Besucher (Schätzung)

#### **4. „Wie viele der Besucher davon waren Touristen?“**

Eine Differenzierung nach Touristinnen/Touristen und Nicht-Touristinnen/Touristen wird durch die DMG nicht erhoben.

#### **5. „Wie viele Übernachtungen wurden nachweisbar im Zusammenhang mit dem Tanzjahr gebucht?“**

Hierzu liegen keine Zahlen vor. Der konkrete Reiseanlass von Gästen wird im Rahmen der amtlichen Beherbergungsstatistik durch das Statistische Landesamt nicht erfasst, sodass keine statistisch belastbare Zuordnung zum Tanzjahr möglich ist.

#### **6. „Welche wirtschaftlichen Effekte hatte das Tanzjahr für die Landeshauptstadt?“**

Das Tanzjahr diene entsprechend der Tourismusstrategie der Landeshauptstadt Dresden und des Nanotourismus-Ansatz als thematische Inspiration sowie als möglicher Reiseanlass im Rahmen der touristischen Vermarktung Dresdens. Konkrete wirtschaftliche Effekte könnten nur durch eine gesonderte Wirtschaftsfaktoranalyse valide nachgewiesen werden. Solche Untersuchungen können nur bei entsprechend zusätzlich verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen durchgeführt werden. Im Rahmen des Tanzjahres wurde eine solche Untersuchung aufgrund begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen nicht durchgeführt.

#### **7. „Wie hoch waren die Aufwendungen der Dresden Marketing GmbH im Zusammenhang mit dem Tanzjahr?“**

Die DMG beteiligte sich an der konzeptionellen Ausarbeitung des Tanzmotivs, an der Erstellung begleitender Video-Snippets sowie an der kommunikativen Bündelung der Akteure und Inhalte. Diese Leistungen werden aus Marketingsicht grundsätzlich als Auftrag der Gesellschaft betrachtet und mit größtmöglicher Personal- und Kosteneffizienz erbracht. Durch effizienten Einsatz des vorhandenen Personals und finanzieller Mittel soll ein Output generiert werden, der kommunikativ wirksam, nachhaltig einprägsam und über das Jahr vielfach verwendbar auf die Markenbotschaft der Destination einzahlt. Dies ist mit der Kampagne Tanzstadt gelungen.

Die DMG begleitete im laufenden Geschäft und im Rahmen des üblichen Marketingauftrags die Entwicklung der Inhalte durch die beteiligten Institutionen. Dies entspricht dem Ansatz der DMG, grundsätzlich mit einem Vorlauf von zirka zwei Jahren Ideen mit Marketingpotenzial lose zu begleiten, um geeignete Kommunikationsinhalte für das Jahr vor deren Durchführung zu erkennen und deren Potenziale heben zu können. So ergab sich beispielsweise die Chance, die Tanzjubiläen und die damit in Verbindung stehenden Veranstaltungen auf der ITB 2024 und im Wettbewerb gegenüber anderen Großstädten und Destinationen zu highlighten, da Motiv und Eckpunkte feststanden und die Kommunikation entsprechend abgestimmt war.

Die Kampagne Tanzjahr ist somit ein gelungenes Beispiel, wie durch Bündelung der Inhalte und der Kommunikation die Potenziale der eingesetzten Ressourcen einzelner Akteurinnen und Akteure in Abstimmung mit der DMG ohne Einsatz zusätzlicher personeller Ressourcen gehoben werden können.

Positive Effekte zeigten sich zusätzlich, da Veranstalter im Jahr 2025 selbst das Motiv als geeignet ansahen und den Inhalt zusätzlich transportierten, beispielsweise durch das Dresdner Stadtfest unter dem Motto „Dresden tanzt!“.

Für die externe Erstellung des Tanzmotivs (inkl. Video- und Fotoproduktion, Postproduktion sowie Nutzungsrechte) entstanden Gesamtkosten in Höhe von 16.680,00 Euro netto (19.849,20 Euro brutto). Digitale Plakatierungen erfolgten im Netz der Anbieter Ströer und Wall-Decaux über das Freikontingent der Landeshauptstadt Dresden, sodass hierfür keine zusätzlichen Mediakosten angefallen sind.

## 8. „Wie wurde das Tanzjahr beworben? (Kanäle und Aufwendungen)“

### Palucca Hochschule für Tanz Dresden

- Social-Media-Kanäle der Palucca Hochschule für Tanz Dresden (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Veranstaltungskalender der Stadt Dresden
- Medienberichterstattungen
- Fernsehen (z. B. MDR-Sachsenspiegel, Dokumentation)
- Rundfunk
- Textbeiträge (z. B. MDR, Tanznetz.de, Sächsische Zeitung, Dresdner Neuste Nachrichten, DanceEurope-Magazin, Tag24)

### Dresden Marketing GmbH

Die Bewerbung erfolgte vorrangig über Social-Media-Kommunikation sowie über digitale Out-of-Home-Platzierungen. Für Social Media entstanden keine zusätzlichen Aufwendungen. Die digitale Out-of-Home-Plakatierung erfolgte im Netz von Ströer und WallDecaux über das Freikontingent der Landeshauptstadt Dresden, sodass auch hier keine zusätzlichen Kosten entstanden sind.

Darüber hinaus wurde das Thema kosteneutral auf den Websites [www.visit-dresden-elbland.de](http://www.visit-dresden-elbland.de) sowie [www.dresden-magazin.com](http://www.dresden-magazin.com) eingebunden und redaktionell begleitet sowie im Rahmen von B2B-Mailings an Reiseveranstalter und touristische Partner kommuniziert. Zusätzlich erschien eine thematische Podcast-Folge, in der das Sonderthema Tanzstadt Dresden aufgegriffen wurde.

Auch das alljährlich erscheinende Dresden Magazin ([www.dresden-magazin.com](http://www.dresden-magazin.com)) enthielt einen mehrseitigen Sonderteil zur Thematik. Hierfür sind – ebenso wie für die Podcast-Folge – keine zusätzlichen Produktions- oder Mediakosten angefallen.

Mit freundlichen Grüßen

  
Dirk Hilbert

  
Jan Donhauser  
Erster Bürgermeister