

Tischvorlage zu TDP 5.6 KLA 05/2017

Kulturkonferenz 2018

Vernetzung und die Vereinbarung konkreter Projekte bezeichnete die Kulturgeordnete Margarita Kaufmann in ihrer Eröffnungsrede als wesentliche Ziele der 3. Hagener Kulturkonferenz. Dabei machte sie an vier Beispielen deutlich, wie bereits jetzt die im Kulturentwicklungsplan festgelegten Grundsätze des städtischen Kulturangebots mit Leben gefüllt werden. So sind die Förderung der Identifikation aller hier Lebenden mit unserer Stadt Hagen sowie die integrative und Breitenwirkung kultureller Angebote die Hintergründe, weshalb die VHS ihr Programm für das Studienjahr 2017/18 unter das Thema Heimat gestellt hat. Unter diesem Motto können alle neu zugezogenen und alteingesessenen Hagener und Hagenerinnen ihre Stadt erkunden, um sich mit allen Sinnen deren Geschichte und unterschiedlichen Kulturen zu nähern. Auch die Weiterentwicklung des archäologischen Museums im Wasserschloss Werdringen, mit der die hohe Bedeutung der Blätterhöhlen-Funde angemessen präsentiert werden soll, die Positionierung des Theaters als wichtiger außerschulischer Lernort und die vielfältige Jugendkulturarbeit des Kultopia stehen für die Umsetzung der im Kulturentwicklungsplan verankerten Grundsätze.

Mit einem konkreten Vernetzungsangebot beendete Frau Kaufmann ihren Beitrag: „Ein ganz zentrales Anliegen ist aus meiner Sicht die Förderung der Identifikation der Hagenerinnen und Hagener mit ihrer Stadt. Dies könnte durchaus der inhaltliche „Leitstern“ für unsere Kulturentwicklung sein. Ein hervorragender Anlass für unsere Selbstvergewisserung ist das 275-jährige Stadtjubiläum im Jahr 2021. Unter dem Motto „Hagen 2021 – Meine Stadt“ werden wir die Stadtgesellschaft, sprich Sie und noch viel mehr Menschen zur aktiven Beteiligung an der Gestaltung dieses Jubiläums einladen.“

Frau Dr. Freigang vom Landschaftsverband Westfalen-Lippe erläuterte den rund 60 Interessierten, warum Kulturplanung ein wichtiger Baustein moderner Stadtentwicklung ist. Sie sorgt für Verbindlichkeit, nutzt die Kompetenzen vieler Menschen und sieht städtische Zusammenhänge. Hagen sei, so Freigang, als eine Pilotkommune für die Entwicklung der Kulturagenda Westfalen ausgewählt worden, weil hier Zuwanderung und Integration eine ganz besondere Rolle spielen. Zu den Erfolgsfaktoren der Kulturentwicklungsplanung zählte sie u.a. Zielklarheit, eine regelmäßige bürgerschaftliche Plattform wie die Kulturkonferenz und ergänzte: „Die Stadtspitze muss dahinter stehen“. An alle Anwesenden richtete sie den Appell: „Machen Sie Kultur zum Thema!“

Dr. Christian Esch vom Kultursekretariat NRW benannte Zuwanderung und Digitalisierung als die wesentlichen Aspekte der Globalisierung, mit der sich auch Kultur intensiv auseinander setzen müsse. Dabei sei die Kommunikation mit allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich. Digitalisierung könne Teilhabe fördern. Dies habe der Hagener Handyfilmwettbewerb eindrucksvoll gezeigt. Die im Kulturentwicklungsplan gegebene Bestandgarantie für die städtischen kulturellen Einrichtungen sei eine wichtige Errungenschaft, so Esch. Nach ersten Gesprächen mit der neuen Landesregierung habe er die Hoffnung, dass auf der Landesebene künftig mehr strukturelle Förderung statt immer neuer Projekte zu erwarten sei. Vertrauen ist ein wichtiger Faktor bei der Kulturentwicklung, betonte er abschließend.

In der von Jochen Becker vom Fachbereich Bildung moderierten Diskussion wurde u. a. die Frage nach dem Bezug zu den vorhergehenden Kulturkonferenzen gestellt. „Wie wird mit den Anregungen der Bürgerinnen und Bürger umgegangen?“ – „Wie werden die Bürgerinnen und Bürger künftig einbezogen?“ Margarita Kaufmann erläuterte, dass auf Basis der bisherigen Arbeit und des Ratsbeschlusses zum Kulturentwicklungsplan nun gemeinsam zu beraten sei, wie aus Ideen konkrete Projekte und Kooperationen werden können. Hierzu gab es dann im zweiten Teil der Konferenz Angebote zum Austausch von Projektanbietern und möglichen Projektpartnern. Dabei reichte die Bandbreite von Kunst im öffentlichen Raum bis zum Thema "Kultur als Marketing-Instrument". Die Ergebnisse dieser Diskussionen werden über den E-Mail-Verteiler der Kulturkonferenz allen Interessierten zur Verfügung gestellt und im Internet veröffentlicht. Insgesamt wurde deutlich, dass Kulturentwicklungsplanung als Prozess verstanden werden muss und daher 2018 die nächste Kulturkonferenz folgen wird.

Information für die Mitglieder des Kultur- und Weiterbildungs-Ausschusses der Stadt Hagen am 7.11. 2017

Bericht vom Mini-Workshop

„Kultur als Marketinginstrument für unsere Stadt Hagen“

im Rahmen der Hagener Kulturkonferenz am 30.9.2017

Leitung und Berichterstellung: Dr. Klaus Fehske

Grundlage:

Im Rahmen dieser Kulturkonferenz war es ein Ziel, konkrete Maßnahmen zur Umsetzung und Weiterentwicklung des Kulturentwicklungsplanes zu formulieren.

Dazu habe ich einen ca. 75-minütigen Mini-Workshop angeboten mit dem obigen Titel. Wir haben uns dabei pragmatisch bezogen auf die allgemein akzeptierte Definition des Marketing von Prof. Heribert Meffert, Münster:

Marketing ist die Summe aller Maßnahmen, um Produkte an Kunden gewinnbringend zu verkaufen – aktuell ergänzt: Dazu gehören heute **Emotionen und Storytelling**.

Konkret wurde diese Definition dann in sieben W-Fragen auf unsere Fragestellung angewandt:

1. **Wer** soll dies Thema umsetzen?
2. **Für welche** Zielgruppe?
3. **Warum** ist Kultur-Marketing wichtig für unsere Stadt
4. **Wozu** dient Kultur-Marketing, welches Ziel hat es?
5. **Wo** finde ich Partner?
6. **Was** soll konkret passieren?
7. **Wie** soll es konkret umgesetzt werden?

Die Teilnehmer an dem Mini-Workshop wurden in lockerer Runde gebeten, zu den einzelnen Fragen ihre Meinungen oder Anregungen auf kleine Karten zu schreiben und an der Tafel unter der jeweiligen Frage anzuheften. Es gab insgesamt 73 Einzel-Kärtchen von geschätzt knapp 30 Teilnehmern. Es wurden auch Antworten mit aufgenommen, die ich später im Forum noch bekam, nachdem ich meine 2-minütige erste Kurz-Zusammenfassung vorgetragen hatte.

Alle Kärtchen wurden registriert und manchmal einer anderen Fragestellung zugeordnet. Natürlich gab es deutliche Überschneidungen zwischen den Fragen 6 und 7. Die vollständigen Antworten sind in der Anlage aufgeführt.

Es fiel auf, dass von den relativ wenigen Konferenz-Teilnehmern sich doch recht viele vor der Pinnwand diese Mini-Workshops einfanden, teilweise engagiert miteinander diskutierten und großen Wert darauf legten, auch einen kleinen Mosaik-Stein zu der Thematik beizutragen, sodass sich insgesamt ein buntes Bild durch diese engagierten, kulturaffen, interessierten Bürger ergab.

Folgende konkrete Maßnahmen lassen sich aus den Antworten ableiten:

1. **Elektronische Medien:** Der Veranstaltungskalender auf Hagen.de ist schon sehr gut, sollte aber auch von nicht professionellen Kulturschaffenden (freie Kulturszene) für Ankündigungen besser genutzt werden und für Smartphones leichter nutzbar sein. Ebenso wäre eine Kommunikation über facebook, instagram etc. wünschenswert, um auch jüngere Einwohner besser erreichen zu können.
2. **Digitales Kulturforum:** Im KEP sind bereits die in Hagen aktiven Kulturschaffenden aufgeführt. Hilfreich wäre ein digitaler Marktplatz, wo diese Gruppen untereinander kommunizieren können.

3. „**Wertvolles Hagen**“: Der Hagener Unternehmerrat stellt eine Plattform zu Verfügung (<http://wertvolles-hagen.de>), auf der neben Einzelhändlern und Gastronomie (die die Plattform bezahlen) auch viele andere wertvolle Einrichtungen wie Kirchen, Theater etc. von Hagen auf je einer Seite kurz und knapp dargestellt werden mit einer Verlinkung zu der jeweiligen Homepage. Hier könnten die Hagener Museen und Kulturzentren ebenfalls aufgenommen werden.
4. **Kulturbirat**: In anderen Städten existiert ein „Kulturbirat“, über dessen Einrichtung wir nachdenken sollten. Eine „Basisgruppe“ aus unterschiedlichen Bereichen zum Prüfen, welche Modelle es in anderen Städten gibt, könnte konkret bestehen aus (ohne dass dies mit den Personen schon abgestimmt ist): Eva Pieper-Rapp-Frick, Prof. Ortwin Peithmann, Udo Schmalz, Dietmar Freiesleben, Dr. Birgit Schulte, Dr. Karl Friedrich Geyersbach, Ulla Berns, Helga Heukeroth und Dr. Klaus Fehske. Wichtig ist hierbei, ein positives, kreatives, zukunftsweisendes Diskussionsforum zu schaffen, das Ideen entwickelt, ohne sich auf die Probleme zu fokussieren. Dieser Kulturbirat sollte nach dem Auftrag von Frau Dr. Freigang „Kultur immer wieder zum Thema machen!“
5. „**Geschichten erzählen**“ Dies ist ein wichtiges, modernes Marketing-Tool und Hagen hat sehr viele Geschichten zu erzählen, die entsprechend aufgearbeitet und dann konsequent kommuniziert werden müssten durch Fachbereich Kultur, Hagenagentur, städtischer Homepage, Kulturbirat. Dazu gehört der „Hagener Impuls“ und der Hohenhof als angestrebtes Weltkulturerbe, die kulturelle Vielfalt etc.. Diese Geschichten können auch dazu beitragen, den **Stolz auf unser Hagen** zu verstärken für die eigenen Bürger, für Touristen und auch für neue Bürger - egal welcher Herkunft.
6. **Kultur und Bildung**: Bildung ist eine Pflichtaufgabe des Staates, Bildung eine freiwillige Leistung – dabei sind beide eng miteinander verknüpft! Die kulturelle Vielfalt, wie wir sie z.B. in der breiten unabhängigen Theater und Orchester-Landschaft in Deutschland erleben, ist weltweit einmalig und ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil im internationalen Wettbewerb! Hagen hat die größte deutsche Universität und viele andere Bildungseinrichtungen. Es wäre ein guter Ansatz, „Hagen, die Stadt der Bildung und Kultur“ als Marke anzustreben! Dabei können wir unsere kulturelle Vielfalt als Chance nutzen – „diversity management“ nennt sich das in der Wirtschaft. Dies wäre eine weitere Grundlage für ein integrierendes friedliches Miteinander, was wir schon bei „Hagen ist bunt“ oder beim „Schwarz/Weiß“ Festival erfolgreich erleben!
7. **Finanzielle Grundlage**: Es ist unbestritten, dass kulturelle Vielfalt eine Stadt auch wirtschaftlich erfolgreich macht. Investitionen in Kultur zahlen sich nach wissenschaftlichen Untersuchungen mehrfach wieder aus. „Kultur ist kein weicher, sondern ein harter Standort-Faktor!“ Andererseits sind die Möglichkeiten einer Kommune im Nothaushalt wie Hagen natürlich beschränkt. Daher ist es wichtig, kreativ nach weiteren Finanzierungs-Quellen zu suchen: Fördertöpfe von Land und Bund, Umlandvernetzung vielleicht auch als „Theater Südwestfalen“, Erhöhung des Kulturetats unter der neuen Landesregierung wie in Bayern, Kultur-Sponsoring durch professionelles Management als „Win/Win“ Modell, ehrenamtliches Engagement etc.