

ÖFFENTLICHE BESCHLUSSVORLAGE

Amt/Eigenbetrieb:

48 Fachbereich Bildung

Beteiligt:

49 Fachbereich Kultur

Betreff:

Projektvorstellungen im Rahmen der Kulturkonferenz am 30. September 2017

Beratungsfolge:

05.12.2017 Kultur- und Weiterbildungsausschuss

Beschlussfassung:

Kultur- und Weiterbildungsausschuss

Beschlussvorschlag:

Der Bericht der Verwaltung wird zur Kenntnis genommen.

Begründung

Wie bereits im letzten KWA berichtet, gab es im zweiten Teil der Kulturkonferenz am 30. September 2017 die Möglichkeit des Austausches von Projektanbietern und möglichen Projektpartnern. Folgende Interessenten hatten sich mit den unten genannten Themen hierfür angemeldet:

AllerWeltHaus e. V.: AllerWeltHaus – Zukunft und Perspektiven

Artothek: Das Kunst(verleih)Haus – Perspektiven

Dr. Klaus Fehske: Kultur als Marketing-Instrument unserer Stadt

Hagener Kammerorchester: Suche nach Projektpartnern und Unterstützern

Ihsan Alisan: Das Urban Art-Projekt

Mithat Köseoglu/Ortwin Peithmann: Entwicklung von Optionen für die türkischstämmigen Hagener Bürger zur Mitwirkung am Hagener Kulturbetrieb (Anlage 1)

Pieter Kuschel: Vorstellung der Impuls Fördergesellschaft

Kunst vor Ort: Förderung von Jugendkunst in Hagen (Anlage 2)

Die Interessenten wurden gebeten, einen kurzen Bericht zu den Ergebnissen ihrer Projektvorstellung zu verfassen, der dann über den Mailverteiler der Kulturkonferenz versandt werden sollte. Von dieser Möglichkeit hat Herr Dr. Fehske Gebrauch gemacht (Anlage 3). Der Mailversand ist zwischenzeitlich erfolgt. Dabei wurden alle og. Projekte mit Ansprechpartnern aufgeführt.

Darüber hinaus wurden auch einige städtische Projekte und Institutionen aus den Fachbereichen Kultur, Jugend und Soziales sowie Bildung vorgestellt. Die Grundidee der Vernetzung wurde von den meisten Beteiligten positiv gesehen. Hinsichtlich der konkreten Durchführung wurden einige Verbesserungsvorschläge gemacht, die bei der nächsten Kulturkonferenz berücksichtigt werden sollen. Z. B. wurde eine konkretere Handlungsbeschreibung für die Projektvorstellungen und eine bessere Verzahnung von Plenums- und Vernetzungsphase angeregt.

Finanzielle Auswirkungen

(Bitte ankreuzen und Teile, die nicht benötigt werden löschen.)

- Es entstehen keine finanziellen und personellen Auswirkungen

gez.

Margarita Kaufmann
Beigeordnete

Verfügung / Unterschriften

Veröffentlichung

Ja

Nein, gesperrt bis einschließlich

Oberbürgermeister

Gesehen:

Erster Beigeordneter und Stadtkämmerer

Stadtsyndikus

Bejgeordnete/r

Die Betriebsleitung Gegenzeichen:

Amt/Eigenbetrieb:

48 Fachbereich Bildung 49 Fachbereich Kultur

Beschlussausfertigungen sind zu übersenden an:

Amt/Eigenbetrieb: **Anzahl:**

48

1

49

1

Anlage 1

Projektvorschlag
für die 3. Hagener Kulturkonferenz

13.09.2017

von Mithat Köseoglu und Ortwin Peithmann (Initiatoren)

Entwicklung von Optionen für die türkischstämmigen Hagener Bürger zur Teilnahme am Hagener Kulturbetrieb

Worum geht es?

Türkischstämmige Hagener bilden den größten Teil unter den Hagener Bürgern mit Migrationshintergrund. Sie beteiligen sich als Akteure oder Zuschauer im Vergleich zur deutschstämmigen Bevölkerung nur unterproportional an den Kulturaktivitäten in der Stadt. Für die Zukunft der Hagener Kulturinstitutionen gewinnt die **Nachfrage/Mitwirkung** der türkischstämmigen Bevölkerung gemessen an deren Anteil an der Stadtbevölkerung insgesamt eine zunehmende Bedeutung. Gegenseitiges Verständnis für die kulturellen Inhalte und Mitwirkung im Kulturbetrieb sind wichtige Voraussetzungen für dauerhaft gelingende Integration. In diesem Projekt soll analysiert werden, welche Gründe die Zurückhaltung der Teilnahme dieser Gruppe bestimmen und welche Möglichkeiten und Interessen bestehen, die türkischstämmigen Hagener stärker in den Kulturbetrieb einzubeziehen.

Was soll geschehen?

Die Projektgruppe will im Kontakt mit Bürgern und Institutionen (Behörden und Wissenschaft) ermitteln, welche Kulturangebote in Hagen von den türkischstämmigen Bürgern angenommen/besucht werden (Bestandsaufnahme) und wo Defizite gesehen werden. In Kontakten mit anderen Städten sollen deren Verhältnisse wahrgenommen und im Vergleich damit die Situation in Hagen bewertet werden. Der Schwerpunkt soll zunächst auf der Analyse des bestehenden Kulturbetriebs liegen.

Vorschläge zur Aktivierung der Mitwirkung der türkischstämmigen Bevölkerung sollen ausgedacht und bewertet werden, dabei liegt der Schwerpunkt auf der Ansprache Jugendlicher und junger Erwachsener. Die Vorschläge sollen von der Projektgruppe konkretisiert und in späteren Kulturkonferenzen durch weitere Gruppen umgesetzt werden.

Wer soll mitwirken?

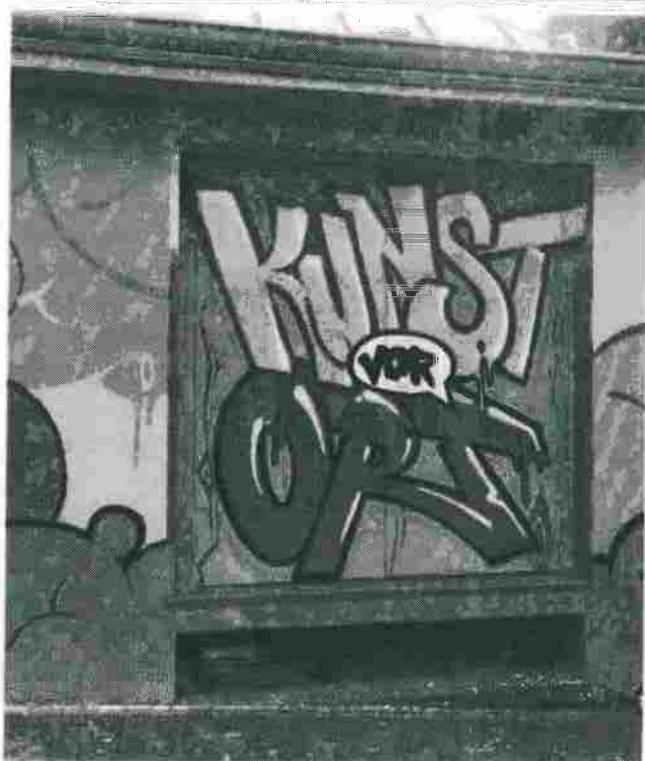
Mitglieder der Projektgruppe sollen sein: Vertreter türkischstämmiger Gruppierungen (insb. Vereine), Vertreter aus Wissenschaft (Fernuniversität), Vertreter von Schulen (Lehrer und Schüler) und natürlich interessierte BürgerInnen. Interessenten werden von den Initiatoren zu einem ersten Treffen eingeladen, auf dem die Interessen der Teilnehmer und ihre möglichen Beiträge mitgeteilt werden. Mit den Vorschlägen soll das Anliegen der Projektgruppe weiter konkretisiert werden und ein Arbeitsprogramm entstehen.

Anlage 2

„Kunst vor Ort“ – Förderung von Jugendkunst in Hagen

„Kunst vor Ort“ ist eine seit 2016 bestehende Initiative für offene und kostenlose Kreativangebote für Kinder und Jugendliche aus Hagen. Ein Ziel ist es, auf den oft mangelnden Zugang zu kultureller Bildung zu reagieren und mehr Chancen zur Persönlichkeitsentwicklung zu bieten.

Wir wollen nun einen Schritt weitergehen und einen Verein gründen, mit dem Ziel Jugendkunst und -kultur in Hagen (noch besser) zu fördern. Durch ein modernes und offenes Kunst- und Aktionsprogramm möchten wir junge Menschen zu neuen kreativen Ausdrucksformen anregen und deren Potential fördern.



Was ist Kunst vor Ort?

„Kunst vor Ort“ ist ein Konzept für offene und kostenlose Kreativangebote für Kinder und Jugendliche aus Hagen. Es ist entstanden aus dem Praxisentwicklungsprojekt „Kommunale Bildungslandschaft Hagen“, des Fachbereichs Jugend & Soziales der Stadt Hagen, bei dem u.a. durch Sozialraumanalysen und ExpertInneninterviews (z.B. mit LehrerInnen, Leitung der Jugendzentren etc.) herausgekommen ist, dass es insb. an Angeboten im Bereich „aufsuchender Arbeit“ und „kultureller Bildung“ mangelt. In einer ersten Pilotphase im Jahr 2016 wurden „Kunst vor Ort“-Angebote erfolgreich getestet und in 2017 weiter geführt. Dreimal wöchentlich suchen lokale Künstler*innen zusammen mit pädagogischen Fachkräften u.a. in den Stadtteilen Altenhagen, Wehringhausen und Haspe öffentliche Plätze auf, um dort für Kinder und Jugendliche, die sich auf dem Platz aufhalten, kreative Kunstaktionen anzubieten, z.B. Malen, Basteln, Upcycling, Graffiti, Naturmaterialien verarbeiten etc.



Kindern aus multikulturellen Stadtteilen, insbesondere Familien mit Migrationshintergrund und Fluchterfahrung wird ein niedrigschwelliger Zugang zu künstlerischer Betätigung geboten. Dies gilt ebenso für Kinder, deren Familien ihnen kaum Möglichkeiten zu kultureller Bildung geben können. Ausgerüstet mit Papier, Farben, Pinseln und weiteren Materialien ist es somit möglich, Kindern und Jugendlichen kreative Malaktionen unmittelbar in ihrem Lebensumfeld anzubieten. Lediglich eine oder mehrere Bierzeltgarnituren, Pavillons und Aufsteller/Banner als Wiedererkennungsmerkmal dienen als Infrastruktur. Dadurch wird neuen Interessierten oder Kindern und Jugendlichen mit wenig Sprachkenntnissen ein sehr niedrigschwelliger Zugang geboten, ebenfalls ist es möglich, erst einmal in Ruhe zu beobachten oder als Elternteil zu sehen, was dort angeboten wird.

Anlage 2



Die Teilnehmenden können unter pädagogischer und fachlicher Anleitung verschiedene Techniken und Ideen ausprobieren. Damit möchten wir auf den oft mangelnden Zugang zu kultureller Bildung reagieren, da hier allzu häufig Chancen der Persönlichkeitsentwicklung versperrt bleiben.



Ziele

- Durch gemeinsames kreatives Tun in einer interkulturellen Gruppe werden individuelle Fähigkeiten ebenso wie interkulturelle Kompetenz, sprachliche Ausdrucksfähigkeit, Sozialkompetenz und Gruppenerfahrungen gefördert.
- Niederschwellige, kostenlose Freizeitangebote werden im Quartier bzw. im Sozialraum der Zielgruppe geschaffen.
- Den Kindern und Jugendlichen werden Ausdrucksmöglichkeiten geschaffen, die nicht primär auf ihren sprachlichen Kompetenzen beruhen.
- Partizipation wird ermöglicht in heterogenen offenen Settings mit sehr unterschiedlichen Kindern und Jugendlichen (gelebte Inklusion im weiteren Sinne).
- Das kreative Potenzial von Kindern und Jugendlichen wird ressourcenorientiert gefördert.



Durch die regelmäßigen Treffen hat sich eine intensive Beziehungsebene zu den Künstler*innen und Pädagog*innen entwickelt, die insbesondere neu zugewanderten Kindern die Beheimatung in Hagen deutlich voranbringt.



An wen richtet sich das Angebot?

Das Angebot richtet sich an alle Kinder und Jugendlichen aus Hagen. Wir möchten die Kinder in den Stadtteilen mit diesem Angebot "direkt vor der Haustür" ansprechen. Dadurch soll ihnen Teilhabe ermöglicht werden am gesellschaftlichen Leben, insb. an kreativen Prozessen fernab eines Museums oder einer kulturellen Einrichtung, zu der sie keinen Zugang haben. Es handelt sich um ein kostenloses und offenes Mitmachangebot. Die Kinder und Jugendlichen dürfen das wöchentliche Angebot mitbestimmen und gestalten, so werden Wünsche und Ideen aufgenommen und im weiteren Verlauf umgesetzt.

Anlage 3

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 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 Menschen 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.

Anlage 3

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 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.

Anlage 3

Hagen, 12.10.2017, Dr. Klaus Fehske - als Moderator und Berichterstatter