

Vorlagennummer: E 49/0163/WP18
Öffentlichkeitsstatus: öffentlich
Datum: 07.01.2025

Kulturelles Leitprofil, Sachstandsbericht

Vorlageart: Anhörung
Federführende Dienststelle: E 49 - Kulturbetrieb
Beteiligte Dienststellen: E 42 - Volkshochschule
E 46/47 - Stadttheater und Musikdirektion
Verfasst von: E 49

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Zuständigkeit
30.01.2025	Betriebsausschuss Kultur und Theater	Anhörung/Empfehlung
03.04.2025	Betriebsausschuss VHS	Kenntnisnahme
09.04.2025	Rat der Stadt Aachen	Entscheidung

Beschlussvorschlag:

Der Betriebsausschuss Kultur und Theater nimmt die Erläuterungen zur Aktualisierung des Kulturellen Leitprofils der Stadt Aachen zur Kenntnis und empfiehlt dem Rat, den Kulturbetrieb, das Theater und die VHS der Stadt Aachen mit der Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen und Vorschläge im Rahmen der zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen zu beauftragen.

Beschlussvorschlag Rat:

Der Rat der Stadt Aachen nimmt die Erläuterungen zur Aktualisierung des Kulturellen Leitprofils der Stadt Aachen zur Kenntnis und beauftragt den Kulturbetrieb, das Theater und die VHS Aachen mit der Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen und Vorschläge der vier Themenbereiche der Workshops im Rahmen der zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen.

Finanzielle Auswirkungen:

	JA	NEIN	
	X		

Investive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschrieben er Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschrieben er Ansatz 20xx ff.	Gesamtbedarf (alt)	Gesamt- bedarf (neu)
Einzahlungen	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	0		0			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

konsumtive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschrieben er Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschrieben er Ansatz 20xx ff.	Folge-kosten (alt)	Folge-kosten (neu)
Ertrag	0	0	0	0	0	0
Personal-/ Sachaufwand	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	0		0			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

Weitere Erläuterungen (bei Bedarf):

Umsetzung aus dem Budgets der Eigenbetriebe

Klimarelevanz:**Bedeutung der Maßnahme für den Klimaschutz/Bedeutung der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung** (in den freien Feldern ankreuzen)Zur Relevanz der Maßnahme für den Klimaschutz

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:

<i>keine</i>	<i>positiv</i>	<i>negativ</i>	<i>nicht eindeutig</i>
			x

Der Effekt auf die CO₂-Emissionen ist:

<i>gering</i>	<i>mittel</i>	<i>groß</i>	<i>nicht ermittelbar</i>
			x

Zur Relevanz der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:

<i>keine</i>	<i>positiv</i>	<i>negativ</i>	<i>nicht eindeutig</i>
			x

Größenordnung der Effekte

Wenn quantitative Auswirkungen ermittelbar sind, sind die Felder entsprechend anzukreuzen.

Die **CO₂-Einsparung** durch die Maßnahme ist (bei positiven Maßnahmen):

gering	☐	unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
mittel	☐	80 t bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
groß	☐	mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Die **Erhöhung der CO₂-Emissionen** durch die Maßnahme ist (bei negativen Maßnahmen):

gering	☐	unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
mittel	☐	80 bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
groß	☐	mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Eine **Kompensation der zusätzlich entstehenden CO₂-Emissionen** erfolgt:

☐	vollständig
☐	überwiegend (50% - 99%)
☐	teilweise (1% - 49 %)
☐	nicht
☒	nicht bekannt

Erläuterungen:

Durch den Kulturbetrieb der Stadt Aachen (E 49) und moderiert von der Kulturberatung TAKEPART wurden vier eintägige Workshops zur Aktualisierung des Kulturellen Leitprofils der Stadt Aachen basierend auf dem Antrag der Fraktion GRÜNE vom 22.03.2021 durchgeführt.

In der intensiven Vorbereitung mit der Kulturpolitik und TAKEPART kamen die beteiligten Akteure zu der Auffassung, dass das vorliegende Leitbild aus dem Jahre 2009 seine Gültigkeit keineswegs eingebüßt hat. Es erweist sich vielmehr im Wesentlichen als nach wie vor aktuell. Deshalb ging es nicht darum, das Leitprofil in seinen Formulierungen zu überarbeiten, sondern es thematisch aus heutiger Sicht zu ergänzen. Jeder der vier geplanten Workshops wurde somit einem Thema/Handlungsfeld gewidmet, das 2009 entweder noch gar nicht im Blickfeld war oder dessen Bedeutung für das Kulturleben der Stadt in den letzten Jahren besonders stark zugenommen hat. Als die vier in diesem Sinne wichtigsten Themen wurde in Abstimmung zwischen Kulturpolitik, Kulturverwaltung und TAKEPART identifiziert:

Workshop 1: Handlungsfeld „Kultur und Stadtentwicklung“ am Samstag, 25. November 2023

Workshop 2: Handlungsfeld „Audience Development“ am Samstag, 16. März 2024

Workshop 3: Handlungsfeld „Kooperationen in der urbanen Kulturlandschaft“ am Samstag, 29. Juni 2024

Workshop 4: Handlungsfeld „Kultur und Nachhaltigkeit“ am Samstag, 14. September 2024

Zusammensetzung der Workshops

An den Workshops nahmen jeweils ca. 30 bis 40 Personen teil.

Die Zusammensetzung war den Themen der Workshops entsprechend u.a.:

- aachen tourist service
- Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing
- Dezernat III - Stadtentwicklung, Bau und Mobilität
- City-Management der Stadt Aachen
- Alle Geschäftsbereiche des Kulturbetriebs
- Kulturbetriebsleitung
- Dezernat IV - Bildung, Jugend und Kultur
- Kulturpolitik
- Kulturvereine
- Künstlerinnen und Künstler der Freien Szene
- Schwerbehindertenvertretung
- Theater Aachen
- Vertretung ASTA der RWTH Aachen
- VHS Aachen

Methodisches Vorgehen

Für die Durchführung der Workshops wurden verschiedene Methoden angewandt, um ein möglichst breites und vielschichtiges Ergebnis zu erzielen. Angewandt wurden: Worldcafé, soziometrische Aufstellung, Impulsvortrag durch Gastreferentin, Impulsvortrag durch Betriebsleitung Kulturbetrieb, Kleingruppenarbeit, Plenardiskussionen, Thinking Circle.

Nach jedem Workshop wurden zunächst Fotoprotokolle der Ergebnisse an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschickt. Im Anschluss folgte ein ausführliches Ergebnispapier mit zahlreichen konkreten Vorschlägen und Ideen für die Fortentwicklung im jeweiligen Handlungsfeld. Sie sind als Anlage beigefügt.

Präambel

Aachen ist eine Stadt mit qualitativer und vielfältiger Kultur. Tradition und Innovation gehen Hand in Hand. Freie Szene und städtische Kulturinstitutionen bieten ganzjährig Kunst und Kultur, regen zu eigener kultureller Tätigkeit an, beziehen Akteure der Kulturgesellschaft in die Formate und Produktionen ein, arbeiten grenzüberschreitend, werden durch Fördervereine sowie Handel, Wirtschaft, Industrie und Handwerk unterstützt. Im wertschätzenden Miteinander der Künstlerinnen und Künstler mit der Kulturpolitik und der Kulturverwaltung ist über Jahre Vertrauen und Respekt, Anerkennung und Unterstützung gewachsen. Kunst und Kultur engagieren sich für ein demokratisches, weltoffenes und internationales Aachen, ohne die Schatten in der Erinnerungskultur. Grenzüberschreitung ist hier alltäglich gelebte Praxis. Umso mehr liegt allen Akteuren die grenzüberschreitende Kooperation am Herzen und auch die Ausstrahlung in die Städtereion Aachen sowie die gesamte Region Aachen.

Die vier Querschnittsthemen

- Kultur und Stadtentwicklung
- Audience Development

- Kooperationen in der urbanen Kulturlandschaft
- Kultur und Nachhaltigkeit

wurden in einer respektvollen, wertschätzenden, kritischen Form diskutiert und mit Verbesserungsvorschlägen, Anregungen, Maßnahmenvorschlägen versehen.

Einigkeit bestand darin, dass dieser Prozess nie abgeschlossen sein wird und stets neue Herausforderungen – Stichworte: Künstliche Intelligenz, Digitalisierung – mit sich bringen wird.

Darum stellt diese Dokumentation zur Aktualisierung des Leitprofils eine Momentaufnahme aus den Jahren 2023 folgende dar, die in Zukunft erweitert und ergänzt werden wird.

Programmatische Maßnahmen aus jedem Handlungsfeld sollen gemeinsam bearbeitet und umgesetzt werden. Dies schließt nicht die Umsetzung weiterer Projekte aus der reichen Ideensammlung aus.

Ergebniszusammenfassung basierend auf den Ergebnispapieren

1. Kultur und Stadtentwicklung

Die Herausforderungen für die Innenstadt - Stichworte: Leerstände, Online-Handel, neue Verkehrspolitik, Zugänglichkeit, urbanes Leben – sind für Bürger und Besucher der Innenstadt mit Händen greifbar. Die Innenstadt steckt in einem Strukturwandel. Sie ist längst nicht mehr eine reine Einkaufszone. Kunst und Kultur - siehe Büchel, Haus der Neugier, Stadtglühen - können eine wichtige Rolle im Transformationsprozess der Innenstadt spielen und zur Identifikation der Bürger mit Aachen spielen.

- 1.1.** Die großen Potentiale, die in einer intensiven Zusammenarbeit von Kultur und Stadtentwicklung liegen, sollten gehoben werden. Deshalb sollte die Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Feldern erheblich verstärkt und systematisch verstetigt werden. Zu diesem Zweck sollte **ein offenes Forum** geschaffen werden, das Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft aus beiden Fachrichtungen regelmäßig zusammenführt. Es dient der frühzeitigen wechselseitigen Information über aktuelle Projekte und Pläne und eröffnet neue Partizipationschancen für die Bürgerschaft, insbesondere auch für Künstlerinnen und Künstler. Eine wertvolle Grundlage für diese Zusammenarbeit und zugleich ein Instrument für das Kulturmarketing (vgl. unten 2.4.) wäre eine Bestandsaufnahme in Form einer umfassenden Kulturtopographie der Stadt Aachen.

In Umsetzung: Ein Forum „Kultur und Stadtentwicklung“ ist bereits für Frühjahr 2025 terminiert und soll regelmäßig stattfinden.

- 1.2.** Zentrale Aufgabe aller Beteiligten wäre es, den **Stadttraum als Kulturraum** zu stärken. Es gilt, private und öffentliche Räume, Orte und Flächen für kulturelle Nutzungen zu erschließen und/oder zu ertüchtigen. Soweit es um Leerstände geht, ist eine möglichst langfristige Nutzung anzustreben. Die Erfüllung der rechtlichen und finanziellen Voraussetzungen solcher Nutzungen sollte von der Stadt erleichtert und aktiv unterstützt werden, wie es bereits durch das Citymanagement in Arbeit ist.

- 1.3.** Ein wesentlicher Faktor der Stärkung des Stadttraums als Kulturraum sollte die Schaffung sog. **„Dritter Orte“** sein: für alle Menschen niedrigschwellig zugängliche Orte der Begegnung und der Kultur ohne Konsumzwang. Sie müssen barrierefrei und inklusiv sein. Sie fördern die Freie Kulturszene und bürgerschaftliches Engagement, indem sie Kommunikation und Kooperation erleichtern. Besonderes Augenmerk sollte der Entwicklung von Begegnungsorten in den Stadtbezirken und Wohnquartieren gelten. Multifunktionale, insbesondere kulturell nutzbare, vielleicht erstmal unperfekte Räume sind zu identifizieren und zu erschließen. Sie bilden die Keimzelle für auf den Stadtbezirk bzw. auf das Wohnquartier bezogene Kulturaktivitäten - auch der im Stadtzentrum etablierten, öffentlich geförderten Kultureinrichtungen.

In Umsetzung: Erschließung neuer Auftrittsorte in der Innenstadt und den Stadtbezirken im Rahmen von „Stadtglühen“.

- 1.4.** Der wesentliche Beitrag, den die Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen für Aachens Funktion und Ausstrahlung als **Oberzentrum** leisten, sollte sowohl im Stadtbild wie in den Städten der Region deutlicher werden. Stadttraumgestaltung schafft wesentliche Voraussetzungen für

besucherstarke Events, die zur oberzentralen Funktion Aachens beitragen und das Image Aachens als Kulturstadt prägen. Die Kulturpolitik, die städtischen Kultureinrichtungen und die Freie Szene sollten deshalb frühzeitig in die Planung solcher Events einbezogen werden. Kultur und Tourismus sollten ihre Zusammenarbeit zum wechselseitigen Vorteil intensivieren.

Wissenschaft und Kultur sind jeweils für sich genommen wichtige Faktoren der oberzentralen Funktion der Stadt. Mehr Vernetzung und Kooperation zwischen ihnen könnte ihre diesbezügliche Wirksamkeit erhöhen und wäre für beide Seiten von großem Nutzen. Eine Engführung von Wissenschaftsstadt und Kulturstadt sollte erreicht werden durch wechselseitige Information und durch mehr Kooperation für städtische Kultur in den Hochschulen und mehr Hochschulkultur in der Stadt.

In Umsetzung: Koordiniertes Kulturprogramm zur Reit-WM 2026 in Zusammenarbeit der Kulturinstitutionen und der Freien Szene. Engere Zusammenarbeit zwischen den Kultureinrichtungen, der Freien Szene und den Aachener Hochschulen sowie den ASTEN der Aachener Hochschulen auch mit dem Ziel die Kulturcard für Studierende anzubieten.

Fazit

Der Workshop zeigte die große Motivation der Aachener Kulturakteure, einen Beitrag zur Stadtentwicklung auf dem Hintergrund der geschilderten Transformation der Innenstädte und Stadtbezirke zu leisten. Ansätze und Umsetzungen wurden benannt. Beispiele: Meffis, Büchel, Haus der Neugier, Stadtglühen, Open-Air-Kultur, Kultur in den Stadtbezirken, Kunst im öffentlichen Raum, Nachtbürgermeister. Durch strukturierte Zusammenarbeit, Einbeziehung und Abstimmung können Kunst und Kultur einen wesentlichen Beitrag für die Stadtentwicklung leisten.

Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung - setzen uns ein für:

- Nachhaltige Errichtung 3. Orte
- Verknüpfung kultureller Angebote mit der Entwicklung der ‚Östlichen Innenstadt‘ und der inhaltlichen Ausgestaltung des ‚Hauses der Neugier‘
- Strukturierte Zusammenarbeit Stadtentwicklung und Kultur
- Förderung von Kultur im öffentlichen Raum der Stadtbezirke
- Belebung der Kulturrorte im öffentlichen Raum: z.B. Musikmuschel im Stadtpark, Elisenbrunnen, Kultur in den Parkanlagen
- Mehr Raum für Streetart

2. Audience Development

Kultur ist ein Lebensmittel, das Identität und Lebensqualität schafft. Daran sollten alle Menschen teilhaben können. Deshalb ist Audience Development (AD) eine kulturpolitische Aufgabe aller Kultureinrichtungen und aller für die Kultur Verantwortlichen. AD ist zudem notwendig, um langfristig die für den Betrieb der Einrichtungen und den Unterhalt der Künstler*innen erforderlichen Ressourcen zu sichern und für Legitimation und gesellschaftliche Akzeptanz der Ressourcenverteilung zu sorgen.

Fakt ist auch, dass seit der Corona-Pandemie ein verändertes Besucherverhalten feststellbar ist. Die Kultureinrichtungen leiden in unterschiedlichem Ausmaß unter Besucherschwund. Die Konkurrenz durch z.B. Streamingdienste, Eventkultur, Handy-Nutzung ist gewachsen. Wie reagieren die Kulturakteure auf diese Herausforderungen?

- 2.1.** Um potentiell Publikum, insbesondere bisherige Nichtbesucher*innen gezielt ansprechen zu können, bedarf es zunächst wesentlich besserer Kenntnis der Befindlichkeiten, der Beweggründe, der Interessen und der Hemmnisse, die für den Besuch oder Nicht-Besuch maßgeblich sind. Hierzu sollte die Stadt **wissenschaftliche Studien** in Auftrag geben, deren Fragestellungen speziell für die Aachener Kulturlandschaft gemeinsam mit den Kultureinrichtungen entwickelt werden sollten. Dabei sollten die Besucher*innen der Kultureinrichtungen, vor allem aber die Nicht-Besucher*innen ins Auge gefasst werden.

In Umsetzung: Kulturmonitoring, gefördert von Kulturministerium des Landes NRW. Auf der Grundlage dieser Analyse sind Schlussfolgerungen für die Publikumsansprache und -bindung zu ziehen. Verknüpfung von Ausstellungsplanungen mit Marketingkonzepten und Zielgruppenanalysen. Zur Gewinnung neuer Besucher*innen soll in Kooperation zwischen den Kultureigenbetrieben - z.B. durch Volontäre - zu diesem Thema gearbeitet werden.

- 2.2.** Das Kulturpublikum sollte möglichst die **Vielfalt der Gesellschaft** widerspiegeln.

Einkommensunterschiede und kulturelle Herkunft der Menschen dürfen nicht entscheidend sein für die Zugangsmöglichkeiten zu den Kulturangeboten. Es sind gezielte Anstrengungen von Kulturpolitik und Kultureinrichtungen erforderlich, mehr Menschen mit Migrationshintergrund und aus sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen für eine Teilhabe an den Kulturangeboten zu gewinnen. Damit das gelingt, müssen die Angebote der Kultureinrichtungen der Vielfalt und Diversität unserer Gesellschaft möglichst weitgehend entsprechen. Natürlich müssen nicht alle Einrichtungen alles machen bzw. alle Schichten und Interessen erreichen. Vielmehr kommt es darauf an, dass Aachens vielfältig aufgestellte und vernetzte Kulturlandschaft als Ganze diesem Anspruch gerecht wird. Das wird allerdings kaum erreicht werden ohne die gezielte Förderung neuer, bisher nicht oder nur schwach verteilter Kulturangebote. Die Diversität des Kulturangebots ist daher wesentlich eine Aufgabe der städtischen Kulturförderpolitik. Die Angebote der Kultureinrichtungen werden den Interessen der vielfältigen Stadtgesellschaft umso mehr entsprechen, je mehr ihr Personalkörper die Diversität der Gesellschaft widerspiegelt. Audience-Development-Politik ist deshalb wesentlich auch Personalentwicklungspolitik.

In Umsetzung: Einladung und Austausch mit dem Integrationsrat, gezielte Personalpolitik, Anpassung der Programmatik in den Kultureinrichtungen, Kooperation mit externen Partnern im Themenfeld Diversität und Integration.

- 2.3.** Alle Kultureinrichtungen in Aachen sollten (noch einmal) darüber nachdenken, wie sie sich **in die Stadtgesellschaft weiter öffnen** können. Alle Kulturorte sollten mit ihren jeweils spezifischen Möglichkeiten Energie und Fantasie entwickeln, um sich als "place to be", zu inszenieren, eine möglichst hohe Aufenthaltsqualität zu bieten und den Besucher*innen ein Gefühl der Wertschätzung zu vermitteln. Besonderer Wert sollte auf den Erstkontakt und auf ein niedrigschwelliges „Willkommen“ gelegt werden. Die Einrichtungen sollten sich um eine leichte Zugänglichkeit ihrer Angebote bemühen. Dabei spielt die Sprache eine wichtige Rolle (Verständlichkeit, Mehrsprachigkeit). Kostenfreie Nutzungsmöglichkeiten sollten in jeder Einrichtung gefunden und besonders herausgestellt werden. Die Öffnungszeiten der Häuser sollten so verändert werden, dass mehr externe, d.h. bürgerschaftliche Nutzung der Räume möglich wird. Alle Einrichtungen sollten prüfen, ob sie anderen Einrichtungen/Organisationen die Nutzung ihrer Räume ermöglichen können. Eine solche Öffnung könnte auch in Teilen der Programmgestaltung stattfinden, indem Vertreter*innen des Publikums bzw. der Zielgruppen der Einrichtungen eingeladen werden, mitzudenken und mitzureden. Zum Beispiel könnte ein „Publikumsbeirat“ eingerichtet werden.

In Umsetzung: Freudvollere Rituale bei Eröffnungen, Vernissagen, Finissagen. Verständlichere Sprache, Lustvermittlung auf den Besuch der Einrichtungen. Schulungen des Personals i.S. Servicefreundlichkeit, intensivere Vermittlung. Entgeltbefreiungen werden besser beworben. Raumvermittlung via Internet wurde optimiert.

- 2.4.** Gelingendes **Kulturmarketing** ist immer auch Audience Development. Das Kulturmarketing könnte unter dem Gesichtspunkt des AD optimiert werden. Mehr Kooperation und gemeinsame Marketingkonzepte der an Großveranstaltungen beteiligten Kooperationspartner wären nützlich. Die Kultureinrichtungen sollten an die Neugierde der Menschen appellieren und (gegebenenfalls) die Faszination von Liveerlebnissen herausstellen. Eine gut gestaltete Karte der zahlreichen Kulturorte Aachens würde mehr Bewusstsein für die Attraktivität der Kulturlandschaft der Stadt als Ganzer schaffen. Neue Kultur-Werbeorte könnten helfen, neue Zielgruppen anzusprechen. Für die Aachener Kulturangebote könnte sich ein Netz von (ehrenamtlichen) Kulturagent*innen in solchen Organisationen, Einrichtungen und Unternehmen einsetzen, die unter den Kultur-Nutzer*innen bisher nur unzureichend vertreten sind. Mehr Aufmerksamkeit könnte auch durch interessante Oberthemen erzeugt werden, durch die sich verschiedene Einrichtungen spartenübergreifend miteinander vernetzen und so ihre „Publikummer“ miteinander verbinden.

In Umsetzung: Intensivere Abstimmung mit dem Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing, der für Kulturmarketing verantwortlich zeichnet, bessere Zusammenarbeit mit Fördervereinen der städtischen Kultureinrichtungen, Einrichtung und Pflege des neuen Kulturkalenders, in dem alle Kulturveranstaltungen in der Stadt Aachen aufgeführt werden

- 2.5.** Ideenspeicher: Eine Kampagne zur Gewinnung von (bisherigen) Nicht-Besucher*innen!

Das größte Potential zur Gewinnung von Publikum/Nutzer*innen der Kultureinrichtungen liegt zweifellos in den ca. 50% bisheriger Nichtnutzer*innen. Ein erheblicher Teil von ihnen sind potentielle Besucher*innen. Die Kultureinrichtungen in Aachen sollten – auf der Basis der Erkenntnisse der Besucher-Forschung (vgl. oben 2.1) — eine groß angelegte Kampagne zur Gewinnung bisheriger Nichtbesucher*innen entwickeln und gemeinsam nach neuen Wegen suchen, eine Nähe zu solchen potentiellen Besuchergruppen und ihrer Lebenswelt herzustellen. Dabei sollten die institutionelle und die „Freie“ Kulturszene aktiv kooperieren. Eine solche einrichtungs- und spartenübergreifende „Kulturkampagne Aachen“ müsste von der Stadtverwaltung initiiert und organisatorisch wie finanziell unterstützt werden. Eine Begleitung des Projektes durch externe Expertise könnte nützlich sein.

Fazit

Die Gewinnung von neuen Publikumsschichten und die Stabilisierung des vorhandenen Publikums war für alle Akteure kein Selbstzweck. Das Interesse an kulturpolitischer Wirksamkeit, Menschen qualitativ und kritisch kulturell anzusprechen und sie zu eigenem kulturellen Handeln zu animieren war bei allen erkennbar. Auch das Bewusstsein, Aachen als Kulturstadt weiter zu profilieren, indem mehr Publikum aus der Region und dem Großraum Düsseldorf, Köln, Bonn und der Euregio Maas-Rhein angesprochen wird, zeigte sich in dem Workshop.

Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung – setzen uns ein für:

- Evaluation des Publikums
- Stärkung der Diversität bei den Inhalten, den Akteuren, den Mitarbeiter*innen
- Verbesserung der Barrierefreiheit baulich und inhaltlich
- Die Einrichtung des Kulturportals
- Experimente wagen: inhaltlich, räumlich, zeitlich

3. Kooperationen in der urbanen Kulturlandschaft

Kooperation ist ein Gewinn. Diese Einstellung kristallisierte sich in den beiden ersten Workshops heraus. Zur Vertiefung wurde der dritte Workshop diesem Thema gewidmet. Allen war bewusst, dass sie zum Teil auch in Konkurrenz stehen. Gleichwohl dominierte das Interesse an mehr Zusammenarbeit, Abstimmung, Austausch, Unterstützung in der Kulturstadt Aachen.

- 3.1.** Innerhalb der Aachener Kulturlandschaft könnte und sollte es **mehr Kooperation** geben. Einrichtungs- bzw. organisationsübergreifende Kooperation macht nur Sinn, wenn sie Synergien, d.h. allen Beteiligten mehr Handlungsmöglichkeiten und damit einen klaren Mehrwert schafft. Insbesondere wenn die (potentiellen) Kooperationspartner unterschiedlich groß und leistungsstark sind, muss darauf geachtet werden, dass sich die Kommunikation zwischen den Beteiligten auf Augenhöhe abspielt. Zu den strukturellen und organisatorischen Bedingungen für gelingende Kooperation gehört eine rechtzeitige und verbindliche Festlegung der gemeinsamen Ziele und der Aufgabenverteilung bzw. der Verantwortlichkeiten. Nur dann besteht eine Chance auf dauerhaften Erfolg.

In Umsetzung: Angestoßen durch Kulturdezernent und Kulturbetrieb, hat sich Freie Szene organisiert und beteiligt sich strukturiert an der Vergabe der Kulturfördermittel. Zudem gibt es Treffen mit Spartenvertretern, Kulturdezernent und Kulturbetrieb. Durch die intensivere Kommunikation werden neue Möglichkeiten zur Kooperation geschaffen.

- 3.2.** Kooperation setzt Kenntnis voneinander voraus. Damit vermehrt gut funktionierende Kooperationen entstehen, müssen **regelmäßige Kommunikationsstrukturen** geschaffen werden: eine Börse für Kooperationsprojekte! Dafür bietet sich grundständig eine Internet-Plattform an - ein „**Tinder-Lab**“ für Kulturprojekte! Es könnte umfassend als Kontaktbörse für Kulturschaffende dienen, die für ihre Arbeit, ihre Idee, ihr Projekt Unterstützung benötigen, und es könnte insbesondere der Anbahnung von Kooperationsprojekten dienen. Damit sie lebt, reicht aber eine bloß virtuelle Existenz der Projektbörse nicht aus. Es sollte darüber hinaus ein offener „**Jour fixe**“ der Kulturschaffenden organisiert werden, der - z.B. einmal pro Quartal - an einem gleichbleibenden, möglichst angenehmen Ort (mit Bewirtung) stattfindet und der Kommunikation von Kulturleuten und darüber hinaus Interessierten dient. (Im Workshop wurde hierfür das Café Kittel vorgeschlagen.) Das Format sollte Schritt für Schritt zu einer „Institution“ in der Aachener Kultur entwickelt, über Social Media beworben

und durch das Teilen unter den Akteuren verbreitet werden.

In Umsetzung: Bisher themenbezogene Treffen mit der Freien Szene und die Freie Szene trifft sich separat mit der Kulturpolitik.

3.3. Der Workshop hat im Übrigen gezeigt, dass an vielversprechenden Ideen für neue Kooperationsprojekte kein Mangel herrscht, z.B.

- In Kooperation von Kultur, Bau, Soziales/Wirtschaft und dem Bürgerrat eine Konzeption für „**3. Orte**“ in der Innenstadt entwickeln – auch für den Übergang bis zur Eröffnung eines ‚Hauses der Neugier‘
- den Weltwassertag (22.März) zum Anlass für ein spartenübergreifendes Stadtfest der „**Wasser-Stadt Aachen**“ nehmen, an dem sich zahlreiche Einrichtungen und Organisationen aus den verschiedensten Lebensbereichen und Fachrichtungen beteiligen können,
- den existierenden **Walter-Hasenclever-Literaturpreis** erheblich aufwerten und zu einem spartenübergreifenden Kulturfest der 1920er Jahre ausbauen durch ein Rahmenprogramm, an dem sich eine Vielzahl von Institutionen, Vereinen, Künstler:innen etc. beteiligen können.

In Umsetzung: Kooperationsprojekte für Preisverleihungen (Karlspreis, Walter-Hasenclever-Literaturpreis), Herausarbeitung des 3. Ortes im Haus der Neugier, Thematisierung von Wasser i.S. Thermalwasser-Route und Stadtbad Aachen.

Fazit

Aachen ist eine Stadt der kurzen Wege. Alle Akteure kennen sich. Durch strukturierte Kommunikationen können sinnvolle Kooperationen ermöglicht werden. Kooperation ist kein Selbstzweck, kann aber bei größeren Projekten sowie bilateral einen Mehrwert für alle Akteure bedeuten (siehe Beispiele in der Anlage zu diesem Workshop). Aus der strukturierten Kommunikation ergeben sich neue Formate und Projekte, die zu einer Bereicherung der qualitativ hochwertigen Kulturlandschaft im urbanen Stadtraum Aachens beitragen.

Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung – setzen uns ein für:

- Regelmäßige Treffen der Freien Szene mit den städtischen Kultureinrichtungen
- Schaffung einer Projektbörse - Tinder-Lab – zwecks Kooperation
- Einbindung der Freien Szene in große städtische Projekte wie z.B. Reit-WM 2026
- Kooperation in Projekten wie Hasenclever-Literaturpreisverleihung, Weltwassertag
- Haus der Neugier: Kooperation im Prozess der Entstehung

4. Kultur und Nachhaltigkeit

Der vierte Workshop hat sich dem Thema der Nachhaltigkeit von zwei verschiedenen Seiten genähert: Zum einen ging es um die Frage, was getan werden muss, damit das Aachener Kulturleben **betriebsökologisch** nachhaltiger wird. Zum andern sind wir der Frage nachgegangen, was denn Nachhaltigkeit eigentlich **inhaltlich** für die Kulturarbeit bedeutet.

4.1. Die betriebsökologische Optimierung der Arbeit in den Kultureinrichtungen und Kulturorganisationen ist – in der Kultur wie überall in der Gesellschaft - wesentlich eine Frage des Knowhows und des Problembewusstseins. Deshalb sollte die Stadt Aachen sicherstellen, dass Mitarbeiter*innen in der Kultur jederzeitigen und leichten Zugang zu betriebsökologischer Beratung haben. Die in der Stadt vorhandene Expertise muss besser nutzbar gemacht und besser genutzt werden. Eine Beratungsstelle für Ressourcenschonung sollte - nicht nur für den Kulturbereich – zur Verfügung stehen. Dort sollte auch eine Beratung zu den zahlreichen Fördermöglichkeiten erfolgen, die es auf diesem Gebiet auf allen Ebenen inzwischen gibt. Auch eine Sammlung von Aachener Best-Practice-Beispielen und die Vermittlung von entsprechenden Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch wäre von Nutzen.

In Umsetzung: Mehrere Geschäftsbereiche des Kulturbetriebs haben den Klimastadtvertrag bereits unterzeichnet und gehen die damit verbundenen Selbstverpflichtungen ein.

4.2. Ressourcenschonung ist ein Thema, das durch Kommunikation, Koordination und Kooperation unter den Kultureinrichtungen und Kulturorganisationen wesentlich vorangebracht werden kann. Räume, Technik, Ausstattung, Material etc. können weit häufiger geteilt bzw. gemeinsam genutzt werden als das derzeit der Fall ist. Das Problem ist auch hier vor allem eines der wechselseitigen Kenntnis und der Kommunikation. Eine „Börse für Ressourcenteilung“ könnte eine Abteilung der oben unter 3.2.

vorgeschlagenen Internet-Plattform „Kultur-Tinder-Lab“ sein.

- 4.3.** Damit das Thema der betriebsökologischen Nachhaltigkeit im alltäglichen Kulturbetrieb präsent bleibt und in vielen alltäglichen Entscheidungen in den Kulturbetrieben und Kulturorganisationen immer wieder neu bedacht wird, wäre es nützlich, wenn jeder Betrieb eine „Nachhaltigkeitsbeauftragte“ oder einen „Nachhaltigkeitsbeauftragten“ hätte.

In Umsetzung: Gemeinsam mit dem Gebäudemanagement der Stadt Aachen, E 26, findet eine kontinuierliche Prüfung und Optimierung der Gebäude der Eigenbetriebe hinsichtlich der Klimaverträglichkeit statt.

- 4.4.** Wenn es um inhaltliche Nachhaltigkeit der Kulturarbeit geht, wird das grundrechtlich geschützte Terrain individueller Freiheitsrechte - insbesondere der Kunstfreiheit - berührt. Unter dem Gesichtspunkt der inhaltlichen Nachhaltigkeit können wir dem Kulturbetrieb bzw. den Menschen, die ihn gestalten, keine Vorschriften machen. Wir können kritische Fragen stellen, einen Diskurs anregen, eine selbstkritische Überprüfung fordern.

Kritische Fragen wie zum Beispiel die folgenden:

- Welche Bedeutung hat das Ziel „Nachhaltigkeit“ für die Inhalte der Kulturarbeit?
- Dürfen Kunst und Kultur angesichts der globalen Bedrohung durch den Klimawandel darauf beharren, dass ihre zentrale Bedeutung in ihrem Eigenwert liegt, nicht in irgendeinem Nutzen für irgendetwas anderes?
- Was bleibt am Ende übrig von unseren Kulturaktivitäten? Wie nachhaltig sind sie also?
- Welche Qualität haben sie? Leidet die Qualität unter einer zunehmenden Eventisierung?
- Laufen wir dem Zeitgeist hinterher?
- Müssen wir entschleunigen?
- Wäre weniger mehr?
- Was leisten Kunst und Kultur für den gesellschaftlichen Zusammenhalt?

Es wäre großartig, wenn es gelänge, über solche grundsätzlichen Fragen des Selbstverständnisses der Kulturakteure in Aachen einen Diskurs zu initiieren, eine Nachdenklichkeit, ein „Stadtgespräch“ zu erzeugen und den Stand der Diskussion darüber regelmäßig fortzuschreiben. Ein Weg dazu könnte eine hochkarätige Vortragsreihe möglichst profilierter und prominenter Wissenschaftler*innen und Künstler*innen, vielleicht auch Politiker*innen, mit anschließender Diskussion sein. Die Vorträge sollten an einem Ort der Kunst stattfinden (z.B. im Stadttheater, Mulde Ludwig Forum, Haus der Neugier).

Welche Konsequenzen für die eigene Arbeit zu ziehen sind, muss jeder Kulturakteur für sich entscheiden und verantworten.

In Umsetzung: In regelmäßigen Arbeitssitzungen findet die Zieldiskussion für die Eigenbetriebe und Geschäftsbereiche des Kulturbetriebs statt. Hier wird kritisch über Quantität und Qualität der Projekte diskutiert. Auch der Betriebsausschuss Kultur und Theater nimmt seine Funktion hinsichtlich Qualitäts- und Wirtschaftlichkeitskontrolle in öffentlichen Sitzungen wahr.

Fazit

Alle Akteure sind sich der betriebsökologischen Herausforderungen für die Nachhaltigkeit bewusst. An der Einsicht und Akzeptanz, dass dies Verhaltensveränderungen erfordert, muss noch gearbeitet werden. Das Resultat könnten weniger Dienstreisen, weniger Kunsttransporte, mehr Projekte aus dem Bestand, Bonus für nachhaltige Besuche, andere Ausstellungen aufgrund klimatischer Gegebenheiten sein.

Fragen der inhaltlichen Nachhaltigkeit sind kritisch zu diskutieren, bedürfen im Extremfall – siehe BDS-Aktivitäten von Kulturakteuren – der Prüfung bis hin zu Absage. Konkurrenzen in der Terminierung sind zu vermeiden, lassen sich im urbanen Raum der Stadt Aachen aber nicht vermeiden. Die zunehmende zeitliche Konkurrenz durch marktkonforme Eventveranstaltung gilt es kritisch zu begleiten.

Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung – setzen uns ein für:

- Betriebsökologische Optimierung der Spielstätten und des Aufwands (Gebäude, Gebäudetechnik, Materialien); weniger Dienstreisen, mehr Präsenz
- Optimale Nutzung städtischer Räume auch durch die Freie Szene ermöglichen
- Eine stärkere Berücksichtigung der Nachhaltigkeit von Projekten und Programmen; Übernahmemöglichkeit durch andere Städte, Orte, Veranstalter
- Stärkung der Vermittlung und kulturellen Bildung, um die Nachhaltigkeit zu erhöhen
- Verstärkte Beratung für Ressourcenschonung

Kommunikation der Aktualisierung des Kulturellen Leitprofils der Stadt Aachen

Die vom Betriebsausschuss Kultur und Theater der Stadt Aachen beschlossene Aktualisierung der Kulturellen Leitprofils soll nach Beschluss durch den Rat der Stadt Aachen in PDF-Version als Ergänzung des Kulturellen Leitprofils aus dem Jahre 2009 auf der Webseite der Stadt Aachen gemeinsam mit dem Leitprofil aus dem Jahre 2009 öffentlich zugänglich gemacht werden. Dazu zählen auch die in der Anlage befindlichen Unterlagen. Die Prozesshaftigkeit des Kulturellen Leitprofils ermöglicht so, weitere Aktualisierungen im Lauf der Zeit vorzunehmen. Stichworte hierfür sind z.B. Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Kultur als freiwillige Aufgabe.

Der Betriebsausschuss Kultur und Theater wird einmal pro Jahr über die Fortentwicklung der beschlossenen Maßnahmen und Vorschläge informiert.

Anlage/n:

- 1 - Ergebniszusammenfassung Workshop 1 (öffentlich)
- 2 - Ergebniszusammenfassung Workshop 2 (öffentlich)
- 3 - Ergebniszusammenfassung Workshop 3 (öffentlich)
- 4 - Ergebniszusammenfassung Workshop 4 (öffentlich)
- 5 - Anlage Workshop 4 (öffentlich)
- 6 - Anlage Workshop 4.1 (öffentlich)

Kulturelles Leitprofil „Kultur und Stadtentwicklung“

Workshop 1

Handlungsfeld „Kultur und Stadtentwicklung“, 25. November 2023

Entwurf: Peter Landmann, Olaf Müller

Kempen, Aachen im Dezember 2023

„Stadtraumgestaltung, Stadtentwicklung und Kulturentwicklung sind durch ihre zahlreichen Schnittmengen von entscheidender Bedeutung für Lebensqualität und Urbanität der Stadt Aachen. [...] Die Kulturpolitik sieht es als ihre Aufgabe, Verbindungen zwischen Stadtentwicklung und Kulturentwicklung zu berücksichtigen und Aspekte der Stadtraumgestaltung bei der Entwicklung von Maßnahmen und Projekten einzubeziehen.“ (Quelle: Kulturelles Leitprofil der Stadt Aachen. Aachen 2009, S. 16)

Als Ziel dieses Workshops wurde nach der Eingangsdiskussion festgehalten, dass sowohl auf abstrakter als auch auf konkreter Ebene das gesamte Handlungsfeld thematisiert werden sollte. Entlang von vier bis fünf Hauptthemen sollte das Kulturelle Leitprofil des Jahres 2009 fortgeschrieben werden. Hinsichtlich der Begrifflichkeiten wurde klargestellt, dass es hier nicht um eine „Kulturentwicklungsplanung“, sondern um neue Elemente des existierenden „Kulturellen Leitprofils“ geht. Betont wurde, dass ein Kulturelles Leitprofil nie statisch sei, sondern ein fortwährender Prozess, der stets neue Herausforderungen und Chancen mit sich bringt. Einigkeit bestand im Ziel, auch konkrete Vorschläge für Aachen zu entwickeln und als Ergebnis festzuhalten.

Als Grundlegung der gemeinsamen Arbeit wurde zu Beginn die Frage bearbeitet „Welche Stadt wollen wir?“.

Die kreativen Antworten darauf können auch für die Fortführung der Aktualisierung des Leitprofils in den weiteren geplanten Workshops Anregungen geben. Darum werden sie hier geclustert dokumentiert (siehe auch die Fotodokumentation).

Kulturstadt Aachen

- Eine Stadt, die barrierefrei im weiten Sinne des Wortes ist
- Eine Stadt, die weltoffen, bunt und vielfarbig ist
- Eine Stadt, in der qualitätsvolle Kultur im Alltag erlebbar ist
- Eine Stadt der Zusammenarbeit zwischen Kulturinstitutionen und freier Szene
- Eine Stadt mit Ausstrahlung nach innen, nach NRW sowie in die Euregio Maas-Rhein
- Eine Stadt, die zu aktivierender Kultur anregt
- Eine Stadt mit niederschweligen Angeboten
- Eine Stadt, die die Kultur der Migranten würdigt und zeigt
- Eine Stadt, in der Kulturorte gut erreichbar sind
- Eine Stadt der Dritten Orte, der unperfekten Räume, der Experimente, der Möglichkeitsräume
- Eine Stadt mit mehr Raum für Kultur statt Konsum
- Eine Stadt, in der auch leise Kultur gewürdigt wird und nicht nur große Events

- Eine Stadt, in der Kultur, Gastronomie und Wohnen zusammengedacht werden
- Eine Stadt, in der Künstlerinnen und Künstler nicht die Avantgarde des Prekariats sind

Räume

- Eine Stadt mit offenen Räumen, mehr Bühnen
- Eine Stadt mit hoher Aufenthaltsqualität an den Kulturorten
- Eine Stadt mit Kultur in den Stadtbezirken
- Eine Stadt, die neue Kulturorte schafft
- Eine Stadt, deren Kulturorte zur Identifikation mit Aachen einladen

Zielgruppen

- Eine Stadt, in der Kulturelle Bildung von der Kita bis zur Senioreneinrichtung gelebt wird
- Eine Stadt, deren Kultur junge Menschen anspricht
- Eine Stadt, in der Kultur und Hochschulen eng kooperieren
- Eine Stadt, deren Kulturangebot auf die Stadtgesellschaft eingeht

Im Verlauf des intensiven Workshops sowie nachfolgend in einem vertiefenden Gespräch mit Stadtbaurätin Frauke Burgdorff wurden die folgenden fünf Oberthemen bearbeitet, denen Beispiele zur Konkretisierung zugeordnet wurden.

1. Zusammenarbeit zwischen Kultur und Stadtentwicklung

Um eine kontinuierliche und kreative **Zusammenarbeit zwischen Kultur und Stadtentwicklung** zu gewährleisten, soll ein offenes Forum installiert/geschaffen werden, das Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft aus beiden Fachrichtungen regelmäßig zusammenführt. Es dient der frühzeitigen wechselseitigen Information über aktuelle bzw. geplante Projekte und Entwicklungen sowie dem Austausch der unterschiedlichen Perspektiven. Es eröffnet zudem zusätzliche Partizipationschancen für die Bürgerschaft, insbesondere für Kulturschaffende.

Was ist konkret zu tun?

- Bildung eines offenen Forums zwischen Kultur, Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft für den Austausch über aktuelle und geplante Stadtentwicklung
- Bestandsaufnahme der Kulturtopographie der Stadt Aachen
- Mitwirkungsmöglichkeit von Kulturakteuren im Rahmen von Stadtentwicklung stärken, indem Raum, Zeit und Honorierung geschaffen werden

2. Die Stadt als „Raum für Kultur“ ist zu stärken

Dazu sind in der Stadt - auf der Grundlage einer Bedarfserhebung - zusätzliche private und öffentliche Räume, Orte und Flächen für kulturelle Nutzungen zu erschließen bzw. zu öffnen. Bereits existierende Nutzungsmöglichkeiten sollen funktionell ertüchtigt werden. Soweit es um Leerstände geht, ist eine möglichst langfristige Nutzung anzustreben. In die Planungen sollen Kulturakteure und interessierte Bürger möglichst frühzeitig einbezogen werden. Die Erfüllung der rechtlichen und finanziellen Voraussetzungen solcher Nutzungen soll von der Stadt erleichtert und aktiv unterstützt werden.

Was ist konkret zu tun?

- Bestandsaufnahme städtischer und privater Räume und Flächen, die zur kulturellen Nutzung zur Verfügung stehen könnten in digitaler Form
- Ertüchtigung der Räume (z.B. Musikmuschel im Stadtpark) und Ermittlung der Bedarfe für eine kulturelle Nutzung
- Kulturräumentwicklung z.B. in Aachen-Nord entlang vorhandener Einrichtungen (Ludwig Forum, Schlachthof, Digital Church, Musikschule, Depot, Stadtbad, FH für Öffentliche Verwaltung) sowie im Rahmen der Entwicklung von Forst Driescher Hof
- Identifizierung, Nutzung und Aufwertung von Kulturorten wie z.B. FH Design-Gebäude am Boxgraben; Musikmuschel im Stadtpark, Engführung mit der Stadtgesellschaft

3. Aachen braucht Dritte Orte

Aachen braucht insbesondere sog. **Dritte Orte**, das heißt für alle Menschen niedrigschwellig zugängliche Orte der Begegnung und der Kultur ohne Konsumzwang. Sie müssen barrierefrei und inklusiv sein. Dritte Orte tragen zur Belebung und Attraktivierung sowohl der Innenstadt als auch der verschiedenen Stadt-Quartiere bei. Sie fördern die freie Kulturszene und bürgerschaftliches Engagement, indem sie Kommunikation und Kooperation erleichtern.

Was ist konkret zu tun?

- Kulturelle Institutionen öffnen sich dauerhaft und bieten nachhaltige Nutzungsmöglichkeiten für die freie Szene und bürgerschaftliches Engagement
- Weitere öffentliche Einrichtungen öffnen sich für diese Nutzungen

4. Kultur in den Stadtbezirken und Wohnquartieren

Besonderes Augenmerk ist auf die Entwicklung von Begegnungsorten in den **Stadtbezirken und Wohnquartieren** zu richten. Multifunktionale, insbesondere kulturell nutzbare – vielleicht erstmal unperfekte - Räume sind zu identifizieren und zu erschließen. Sie bilden die Keimzelle für auf den Stadtbezirk bzw. das Quartier bezogene Kulturaktivitäten. Die städtischen und öffentlich geförderten Kultureinrichtungen sollen zu solchem Kulturleben vor Ort aktiv beitragen und umgekehrt die Nutzung der innenstädtischen Kultureinrichtungen durch die Bewohner:innen der Stadtbezirke und Wohnquartiere unterstützen.

Was ist zu konkret zu tun?

- Veranstaltungsreihen in den Bezirken und Quartieren etablieren
- Erreichbarkeit der Veranstaltungen und Kulturorte in den Bezirken und Quartieren fördern
- Kultur für alle in den Quartieren und Bezirken stärken
- Unbürokratische Nutzung unperfekter Orte, Räume, Plätze in den Bezirken und Quartieren fördern als Merkposten für dieses Thema

5. Das kulturelle Oberzentrum – Ausstrahlung und Alleinstellung

Die Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen leisten einen wesentlichen Beitrag zur Funktion der Stadt Aachen als **Oberzentrum**. Ihre verstärkte Sichtbarkeit im Stadtbild und in den Städten der Region kann im Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger sowie der Gäste erheblich zur Stärkung des Oberzentrums beitragen. Auch ihre leichte und kostenlose oder kostenarme Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist ein grundlegender Faktor der Funktion Aachens als kulturelles Oberzentrum. Kultur und Tourismus profitieren wechselseitig von einer intensiven Zusammenarbeit. Stadtraumgestaltung schafft wesentliche Voraussetzungen für besucherstarke Events, die zur oberzentralen Funktion Aachens beitragen und auch das Image Aachens als Kulturstadt prägen. Die Kulturpolitik und die Kulturschaffenden Aachens sollen deshalb frühzeitig in die Planung bzw. Gestaltung solcher Events einbezogen werden. Wissenschaft und Kultur sind jeweils für sich genommen wichtige Faktoren der oberzentralen Funktion Aachens. Mehr Vernetzung und Kooperation zwischen ihnen könnte ihre diesbezügliche Wirksamkeit erhöhen und zugleich für beide Seiten von großem Nutzen sein.

Was ist konkret zu tun?

- Optimierung der Erreichbarkeit der Kultureinrichtungen innerhalb der Stadt und aus der Region z.B. durch AVV-Kulturticketkombination wie beim VRR
- Optimierung des Kulturmarketings für die gesamte Kultur in Richtung NRW, Deutschland, Euregio Maas-Rhein, Europa (z.B. Schrittmacher-Tanzfestival, Chorbiennale)
- Engführung von Wissenschaftsstadt und Kulturstadt durch Information, Kooperation, Kultur in den Hochschulen, Hochschulkultur in der Stadt und den städtischen Einrichtungen
- Optimierung der Nutzung von Parks, Plätzen und Räumen hinsichtlich der erforderlichen Infrastruktur für Kulturveranstaltungen
- Aachen als Ort für Streetart mit den jeweiligen Szenen (freie Szene und Hochschulszene) und der Stadtentwicklung entwickeln
- Bessere Einbeziehung der Tourismusorganisationen in die Vermarktung der Aachener Kultur

Workshop 2

Peter Landmann, Thomas Rietschel, Olaf Müller

Kempen, Aachen im Mai 2024

Ergebnisse des Workshops „Audience Development“ (AD)

Warum und wozu AD? Ziele des AD

Kultur ist ein Lebensmittel, das Identität und Lebensqualität schafft. Daran sollten alle Menschen teilhaben können. Deshalb ist AD eine kulturpolitische Aufgabe aller Kultureinrichtungen und aller für die Kultur Verantwortlichen. AD ist zudem notwendig, um langfristig die für den Betrieb der Einrichtungen und den Unterhalt der Künstler*innen erforderlichen Ressourcen zu sichern und für Legitimation und gesellschaftliche Akzeptanz der Ressourcenverteilung zu sorgen.

Das Kulturpublikum sollte die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln. Einkommensunterschiede und kulturelle Herkunft der Menschen dürfen nicht entscheidend sein für die Zugangsmöglichkeiten zu den Kulturangeboten. Die Stärkung und Wahrung von Chancengleichheit und –gerechtigkeit ist ein zentrales Ziel von AD. Das erfordert insbesondere die vermehrte Gewinnung von Menschen mit Migrationshintergrund und aus sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen

Was konkret zu tun ist

1. Analyse des Publikums

Um Publikum und Nichtbesucher im Sinne des AD gezielt und professionell ansprechen zu können, bedarf es zunächst wesentlich besserer Kenntnis der Befindlichkeiten, der Beweggründe, der Interessen und der Hemmnisse, die für den Besuch oder Nicht-Besuch maßgeblich sind. Hierzu sollte die Stadt wissenschaftliche Studien in Auftrag geben. Dabei sollten sowohl die Besucher*innen wie die Nicht-Besucher*innen kultureller Einrichtungen ins Auge gefasst werden.

Stichworte aus dem Workshop:

- Belastbare Zahlen hinsichtlich der Publikumszusammensetzung eruieren
- Evaluation des Publikums
- Kommunikation mit Communities

2. Diversität des Angebots

Damit das Kulturpublikum die Gesamtgesellschaft möglichst weitgehend widerspiegelt, müssen die Angebote der Kultureinrichtungen der Vielfalt und Diversität unserer Gesellschaft möglichst weitgehend entsprechen. Natürlich müssen nicht alle Einrichtungen alles machen bzw. alle Schichten und Interessen erreichen. Vielmehr kommt es darauf an, dass die vielfältig vernetzte Kulturlandschaft als Ganze diesem Anspruch gerecht wird. Das wird allerdings kaum erreicht werden können ohne neue, bisher auf dem Markt nicht oder nur schwach vertretene Kulturangebote. Solche neuen Angebote für neues Publikum setzen vermutlich auch neue Kultur-Akteure voraus. Insbesondere die Gewinnung eines vermehrt diversen Publikums erfordert die verstärkte Förderung entsprechender Akteure und Programmangebote. AD ist u.a. deshalb wesentlich auch eine Aufgabe der Kulturförderpolitik.

Stichworte aus dem Workshop:

- Neue Akteure einbinden
- Inhalte auf dem Hintergrund des demographischen Wandels überprüfen
- Einladung zur inhaltlichen Zusammenarbeit aussprechen
- Botschafter für die Inhalte identifizieren
- Mutige Experimente
- Mehrsprachigkeit berücksichtigen
- An neuen Orten auftreten
- Internationalität sichtbar machen
- Raus aus der eigenen Bubble

3. Barrierefreiheit

Ein wesentlicher Aspekt der Öffnung der Kultureinrichtungen für alle Menschen ist die Herstellung baulicher und funktionaler Barrierefreiheit. Es gilt, die inklusive Gestaltung der Angebote schon bei deren Konzeptionierung mitzudenken. Die Mitteilung, ob und inwieweit eine Einrichtung oder eine Veranstaltung für Menschen mit Handicap nutzbar ist, muss selbstverständlicher Bestandteil jeder Programminformation sein.

Stichworte aus dem Workshop:

- Steckbrief bzgl. Barrierefreiheit für jedes Format und jede Einrichtung
- Ausweitung der mobilen und digitalen Angebote
- Inklusive Gestaltung der Angebote bei der Konzeption mitdenken
- Evaluation und Analyse der Barrierefreiheit im Kulturleben
- Zielgruppenspezifische Ansprache mit entsprechenden Informationen

4. Vermittlung und kulturelle Bildung

Gewinnung und Bindung des Publikums werden umso leichter fallen, umso besser die kulturelle Bildung der Menschen ist. Neben den Schulen müssen auch die Kultureinrichtungen dafür Sorge tragen und in ihrem Tätigkeitsfeld attraktive Vermittlungsangebote bereitstellen. Dabei sollte der Fokus nicht allein auf Kindern und Jugendlichen liegen. Vielmehr sollten begleitende, Appetit machende Vermittlungsangebote für alle Altersklassen entwickelt werden. Dieses Thema ist „Chef*innensache“ und muss durch speziell dafür qualifiziertes Personal mit nachdrücklicher Unterstützung der Hausleitung umgesetzt werden.

Stichworte aus dem Workshop:

- Vermittlung personell, finanziell, strukturell stärken
- Angebote für institutionelle Partner (Kitas, Grundschulen, weiterführende Schulen etc.) ausbauen
- Wertschätzung des jungen Publikums (nicht nur Gratis-Wein für den Schatz im Silbersee, auch Bionade für Kids)
- Bessere Vermittlung der Inhalte
- Aktualität, Regionalität und Mitgestaltung ermöglichen

5. Diversität beim Personal

Die Angebote der Kultureinrichtungen werden den Interessen der Gesamtgesellschaft umso mehr entsprechen, umso mehr der Personalkörper der Einrichtungen die Diversität der Gesellschaft widerspiegelt. AD-Politik ist insofern wesentlich auch Personal-Development-Politik.

Stichworte aus dem Workshop:

- Heterogenität der Gesellschaft auch beim Personal

6. Kultur-Marketing

Das Kultur-Marketing könnte unter dem Gesichtspunkt des AD optimiert werden, z.B. durch vermehrte Kooperation der Kultureinrichtungen und gemeinsame Marketingkonzepte der an Großveranstaltungen beteiligten Kooperationspartner. Eine gut gestaltete Karte der zahlreichen Kulturorte Aachens würde mehr Bewusstsein für die Kulturlandschaft der Stadt als Ganze schaffen. Neue Kultur-Werbeorte könnten helfen, neue Zielgruppen anzusprechen. Für die Aachener Kulturangebote könnte sich ein Netz von (ehrenamtlichen) Kulturagent*innen in den Organisationen, Einrichtungen und Unternehmen einsetzen, die unter den Kultur-Nutzer*innen bisher nur unzureichend vertreten sind. Mehr Aufmerksamkeit könnte auch durch interessante Oberthemen erzeugt werden, durch die sich verschiedene Einrichtungen – auch spartenübergreifend – miteinander vernetzen und so ihr Publikum miteinander verbinden.

Stichworte aus dem Workshop:

- Karte der Kulturrorte entwickeln
- Kulturportal einrichten
- Übersicht der Angebote optimieren
- Publikum als Botschafter sehen
- Innovative PR-Aktionen
- Kostenfreie Nutzungen besser bewerben

7. Offenheit und Zugänglichkeit

Die Einrichtungen sollten an die Neugierde der Menschen appellieren und die Faszination von Liveerlebnissen herausstellen. Alle Kulturrorte sollten mit ihren jeweilig spezifischen Möglichkeiten Energie und Fantasie entwickeln, um sich als „place to be“ zu inszenieren, eine möglichst hohe Aufenthaltsqualität zu bieten und den Besucher*innen ein Gefühl der Wertschätzung zu vermitteln. Besonderer Wert sollte auf den Erstkontakt und auf ein niedrighschwelliges „Willkommen“ gelegt werden. Die Einrichtungen sollten sich um eine leichte Zugänglichkeit ihrer Angebote bemühen. Dabei spielt die Sprache eine wichtige Rolle (Verständlichkeit, Mehrsprachigkeit).

Stichworte aus dem Workshop:

- Begegnung auf Augenhöhe schaffen
- Mehrsprachigkeit und bessere Verständlichkeit ermöglichen
- Bildung und Genuss fördern
- Live-Erlebnisse stärken
- Servicehaltung und Beschwerdemanagement pflegen
- Aufenthaltsqualität stärken
- Experimente wagen
- Mut zum Scheitern haben

8. Öffnung der Häuser

Die Öffnungszeiten der Häuser sollten so verändert werden, dass mehr externe, d.h. bürgerschaftliche Nutzung der Räume möglich wird. Die Einrichtungen sollten prüfen, ob sie anderen Einrichtungen/Organisationen die Nutzung ihrer Räume ermöglichen und so insgesamt eine verstärkte Öffnung ihres Hauses in die Stadtgesellschaft bewirken können. Eine solche Öffnung könnte auch in Teilen der Programmplanung stattfinden, indem Vertreter*innen des Publikums bzw. der Zielgruppen der Einrichtungen eingeladen werden, mitzudenken und mitzureden. Ein „Publikumsbeirat“!

Stichworte aus dem Workshop:

- Zielgruppe 0 – 99 Jahre
- mehr Flexibilität zeigen

9. Vorschlag: Eine Kampagne zur Gewinnung von Nicht-Besuchern

Das größte Potential zur Gewinnung von Publikum/Nutzer*innen der Kultureinrichtungen liegt zweifellos in den ca.50% bisheriger Nichtnutzer. Ein erheblicher Teil von ihnen sind potentielle Besucher*innen. Es wird deshalb vorgeschlagen (oder: TAKE PART schlägt deshalb vor:) Die Kultureinrichtungen in Aachen sollten – auf Basis der Erkenntnisse der Nichtbesucher-Forschung - eine groß angelegte Kampagne zur Gewinnung bisheriger Nichtbesucher*innen entwickeln und gemeinsam nach neuen Wegen suchen, eine Nähe zu solchen potentiellen Besuchergruppen und ihrer Lebenswelt herzustellen. Aufgabe ist es außerdem, die psychologischen, inhaltlichen, baulichen, kommunikativen und finanziellen Barrieren, die der Nutzung von Kulturangeboten oftmals entgegenstehen, zu analysieren und Möglichkeiten zu ihrer Überwindung zu finden. Hierzu sollten sich die Kultureinrichtungen und Kulturorganisation in der Stadt zusammentun, Erfahrungen austauschen, voneinander lernen, gemeinsame Konzepte entwickeln und - wo es sinnvoll erscheint - auch gemeinsam agieren. Dabei sollten die institutionelle und die „freie“ Kulturszene aktiv kooperieren. Eine solche einrichtungsübergreifende Kampagne müsste von der Stadtverwaltung initiiert und organisatorisch wie finanziell unterstützt werden.

Sie müsste über einen längeren Zeitraum laufen (mindestens ein Jahr) und stark zielgruppenorientiert gestaltet werden. Dabei müsste die Aachener Vielfalt der Kulturen, der Herkünfte und der kulturellen Angebote deutlich herausgestellt werden. Prominente Botschafter, „Testimonials“ aus verschiedenen Lebensfeldern, könnten zum Erfolg einer solchen Kampagne wesentlich beitragen. So oft wie möglich sollten die Kulturschaffenden ihre Häuser verlassen und zu den Leuten hingehen, zielgruppenorientiert neue Kulturorte erschließen und Möglichkeiten eröffnen, sich aktiv einzubringen. Niedrigschwellig nutzbare, insbesondere kostenfreie Angebote sollten entwickelt und/oder besonders herausgestellt werden. Tage der offenen Tür locken das bisherige Nicht-Publikum niedrigschwellig ins Haus und helfen Berührungsängste abzubauen. Aktionstage, Events, die von den Aachener Kultureinrichtungen und –organisationen gestaltet werden und auf deren attraktive Selbstdarstellung ausgerichtet sind, sind die Höhepunkte der Kampagne.

Eine solche Kampagne sollte unbedingt mit einer professionellen Evaluation begleitet werden, um ihre Ergebnisse und Effekte für die Zukunft nachhaltig nutzbar machen zu können.

Stichworte aus dem Workshop:

- die Menschen fragen, die nicht kommen
- Berührungsängste abbauen
- raus aus den Häusern - neue Orte
- Angebotsvielfalt schaffen bzw. sichtbar machen
- Internationalität sichtbar machen
- Kostenfreies sichtbar machen

- Menschen sichtbar machen: Testimonials
- Ambassadoren als Barrierebrecher
- Vermittlung stärken
- Aktionstage
- Kontakte zwischen Häusern, Institutionen, Menschen, Künstlern
- In Netzwerken und Kooperationen arbeiten - voneinander lernen
- Evaluation und Analyse

Stadt Aachen

Aktualisierung des kulturellen Leitprofils

Ergebnisse des

Workshop 3

**„Kooperationen in der urbanen
Kulturlandschaft“**

29. Juni 2024

Der Workshop begann mit **drei soziometrischen Aufstellungen**

- zur strukturellen Zusammensetzung der Workshop-Teilnehmenden,
- zur Einstellung gegenüber Kooperationen in der Kulturarbeit von „machen zu viel Arbeit“ bis „sind immer ein Gewinn“ und
- zur Zufriedenheit mit dem gegenwärtigen Maß an Kooperation.

Es zeigte sich eine weitgehend positive Einstellung zu Kooperation und der Wunsch nach mehr davon.

Anschließend stellte Kulturbetriebsleiter Olaf Müller kurz 10 Beispiele für gelungene und ein Beispiel für misslungene Kooperation im Kulturleben der Stadt der letzten Jahre vor:

1. Schrittmacher-Tanzfestival seit 29 Jahren; Kooperation: Aachen, Heerlen, Eupen
2. „Stadtglücken“ seit 2021; Kooperation: Kulturbetrieb, Freie Szene, Bezirke
3. Karlsjahr 2014; Koop.: Kulturbetrieb, Domkapitel, Freie Szene
4. Chorbiennale seit 2009; Koop.: Theater AC, Kulturbetrieb, Meisterchöre, Laienchöre
5. Karlspreis-Rahmenprogramm seit 1991; Koop.: Kulturbetrieb, Karlspreisgremien, Freie Szene, Hochschulen, Buchhandlungen
6. Barockfabrik seit ca. 5 Jahren: Koop.: Kulturbetrieb, VHS, AKK, Schängche, ARTbewegt, Theaterschule Aachen
7. Suermondt-Ludwig-Museum u. Lebenshilfe im Projekt „Weitsicht“; Januar 2023
8. „Einzigartig“ – Kultur von und mit Menschen mit Beeinträchtigung; Koop.: Kulturbetrieb, Lebenshilfe, Sosh-Theater im Jahr 2023
9. Klänge aus dem Labor: CD des Musikers Heribert Leuchter; Koop.: RWTH Aachen, Hochschulbeauftragter, Labore; im Jahr 2000
10. „Animationen“ – Figurentheaterreihe seit 2024; Koop.: Kulturbetrieb, Theater Rosenfisch, freie Figurentheater

Problemfall

Kooperation mit Alemannia Aachen im Rahmen der Karlspreisverleihung an den italienischen Staatspräsidenten Ciampi im Jahre 2005

Runde 1

in der vier kleine Arbeitsgruppen a 6 Personen jeweils der Frage nach den **Gelingsbedingungen** für erfolgreiche Kooperationen in der urbanen Kulturlandschaft nachgingen. Sie verständigten sich zunächst über die Chancen und die Risiken, die in Kooperationen stecken. Der Schwerpunkt lag dann auf der Diskussion über typische Hindernisse und Bedingungen für gelingende Kooperation.

Die Gruppen einigten sich auf die 3-5 wichtigsten Gelingensbedingungen und die 3-5 wichtigsten Hindernisse:

Es zeigte sich, dass **gelingende Kooperation** nach Auffassung der Teilnehmenden als wichtige Vorbedingungen

- einen kooperationsfreundlichen „Nährboden“,
- eine „Sichtbarkeit“ und
- eine (schon bestehende) „Vernetzung“ der potentiellen Kooperationspartner benötigt.

Deren notwendige Motivation entsteht nur, wenn

- die Kooperation für alle Beteiligten einen klaren Mehrwert mit sich bringt.

Zu den strukturellen und organisatorischen Bedingungen für gelingende Kooperation gehört

- eine rechtzeitige und verbindliche Festlegung der gemeinsamen Ziele und der Rollen bzw. der Verantwortlichkeiten/Aufgabenverteilung.

Über die gemeinsamen Arbeitsprozesse müssen

- ausdrückliche Vereinbarungen getroffen und durch Prozessanalysen regelmäßig geprüft werden.

Zentrales Thema aller Kooperationsprozesse ist

- die partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe.

Sie setzt bei den Partner:innen

- eine Bereitschaft zum Perspektivwechsel voraus.
- Das Kooperationsprojekt sollte möglichst eine „Bühne für alle“ Beteiligten bieten.

Teilweise entsprechen diesen Gelingensbedingungen die von den Arbeitsgruppen herausgestellten **Kooperationshindernisse**:

- Unterschiedliche Erwartungen und Ziele,
 - unzureichende Kommunikation,
 - mangelnde Augenhöhe z.B. durch Abhängigkeit der einen von der anderen Seite,
 - fehlende Motivation z.B. wegen mangelnder Freiwilligkeit, („Befindlichkeitsebene mitdenken“),
 - fehlende Identifikation des gesamten Teams mit dem Projekt,
 - mangelnde Transparenz der Prozesse,
 - unzureichendes Prozessmanagement.
- Kooperation kann daran scheitern, dass
- ungünstige Rahmenbedingungen herrschen, insbesondere dass
 - die Rahmenbedingungen der Kooperationspartner nicht zu einander passen.

Schließlich kann ein durchschlagendes Hindernis auch darin liegen, dass

- es an den notwendigen personellen und/oder finanziellen Ressourcen mangelt.

Runde 2

In 6er-Arbeitsgruppen wurde in veränderter Zusammensetzung der Frage nachgegangen, was konkret getan werden muss, damit mehr oder produktivere Kooperationen entstehen.

Arbeitsergebnisse waren u.a.:

Um neue Kooperationen anzustoßen bedarf es

- einer kreativen Vernetzung der Akteure.
- Man muss ihre Fähigkeiten und Stärken kennen und nutzen.

Das könnte z.B. erreicht werden

- durch ein „Tinder-Lab“, das niedrigschwellig, weit über die Kultur hinaus, Kontakte schafft.
- Reale Treffen könnten als Projektbörse funktionieren und für Info-Transfer sorgen, z.B. bestehende Kooperationen sichtbar machen.

Kooperation ist oftmals auch eine Frage der personellen und finanziellen Ressourcen. In diesem Zusammenhang sollten

- die Förderstrukturen erleichtert werden und flexible, anpassungsfähige Regularien geschaffen werden.
- Eine generelle bzw. auf einzelne Projekte bezogene Verstärkung von Kooperationen sollte angestrebt werden,
- weniger ist dabei mehr, es sollte Qualität vor Quantität gehen.
- Kooperationsprojekte sollten dokumentiert und evaluiert werden.

Abschließend wurde ein

„Offener Workshop-Raum“

angeboten, in den die Teilnehmenden konkrete Kooperationsideen und sonstige Kooperationsthemen einbringen konnten, die sie gern mit Kollegen und Kolleginnen diskutieren wollten.

Aus dem Kreis der Teilnehmenden wurden vier Themen vorgeschlagen. Zu allen Themen fanden sich Interessierte, sodass sich vier, allerdings unterschiedlich große Arbeitsgruppen bildeten. Die Teilnehmenden fertigten am Ende ein Chart und berichteten über die Arbeitsergebnisse zu ihrem Projekt:

Die **erste Gruppe**, die mit 9 Teilnehmenden die größte war, schlug die Schaffung eines niedrigschwelligen **Tinder-Lab bzw. einer Projektbörse** vor:

- Einmal pro Quartal, an einem Montag, jeweils um 18 Uhr, sollte ein Treffen für Kulturlaute und darüber hinaus Interessierte stattfinden.

- Auch an Kooperation interessierte Unternehmen sollten gewonnen werden.

Als Ort würde sich das Café Kittel eignen, weshalb das Projekt vielleicht „Kultur-Kittel“ heißen könnte. Das Format sollte Schritt für Schritt wachsen, über Social Media beworben werden und durch das Teilen der Akteure verbreitet werden. Ein großer, alle Sparten erfassender Kulturverteiler sollte verwendet werden.

Die **zweite Gruppe** hat sich mit dem **Projekt „Haus der Neugier“** und in diesem Zusammenhang mit der Zukunft des **soziokulturellen Zentrums „meffi.s“** beschäftigt.

Da die Fertigstellung des „Haus der Neugier“ noch Jahre dauern kann, bietet es sich an, jetzt schon

- in der „meffi.s“ mit „Pilotvorhaben“ zu beginnen, die später im Haus der Neugier weitergeführt werden. So kann während der Bauphase die inhaltliche Arbeit des „Haus der Neugier“ schon beginnen.
- Die gefährdete „meffi.s“ kann durch Übernahme dieser Aufgaben ihr Weiterbestehen sichern. Ein gutes Beispiel für eine Kooperation, bei der beide Seiten gewinnen.

Die Arbeitsgruppe schlägt außerdem vor

eine Übergangskonzeption der „3.Orte“ in der Innenstadt zu erarbeiten in Kooperation von Kultur, Bau, Soziales/ Wirtschaft und dem Bürgerrat.

Es geht um die

- Verbindung von Soziokultur und Stadtentwicklung.
- Es sollen niedrighschwellige und nicht-kommerzielle Orte der Begegnung entstehen.
- Noch zu schaffende Netzwerke werden dabei hilfreich sein.

Im Herbst bzw. im November 2024 wird Gelegenheit sein, kooperativ daran zu arbeiten.

Die **dritte Gruppe** schlägt vor, den **Weltwassertag 2025**, den 22.März 2025, zum Anlass für ein spartenübergreifendes Stadtfest zu nehmen.

- Aachen ist eine „Wasser-Stadt“, was bisher nur unzureichend genutzt wird.
- Das Thema „Wasser“ zählt auf Aachens Markenkern ein.

Man kann

- Bestehendes inszenieren, eine Kunstroute zum Thema Wasser schaffen,
- Wissenschaft und Kultur, Geschichte, Stadtentwicklung und das Thema Klimaschutz kooperativ miteinander verbinden,
- ein spartenübergreifendes Kunst-Festival daraus entstehen lassen, das eine künstlerische Leitung, eine Intendanz benötigt und nach seiner Premiere verstetigt werden könnte.

Die Arbeitsgruppe hat bereits einige konkrete Programm-Ideen aufgeführt und auch die übrigen Workshop-Teilnehmenden haben sich mit einer ganzen Reihe von Vorschlägen beteiligt. (Siehe Fotoprotokoll.)

Die **vierte Gruppe** hat sich mit dem Vorschlag beschäftigt, den **Walter-Hasenclever-Literaturpreis**, der von der Stadt Aachen alle zwei Jahre verliehen wird, erheblich aufzuwerten, durch

ein **Rahmenprogramm**, das auf den abschließenden Akt der Preisverleihung hinführt. Der Preis soll dadurch eine Einbettung und Emotionalisierung erfahren.

Es bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, eine Vielzahl von Sparten, Institutionen, Personen aktiv und kooperativ in das Programm einzubeziehen:

- Tanz (z.B. Charleston)
- Theater,
- Lesungen (Exilliteratur, u.a. aus Sanary sur mer),
- Fotokunst aus den 20er Jahren.

Insgesamt entstünde so ein Kulturfest, das insbesondere die 20er Jahre des vorigen Jahrhunderts in den Fokus rückt. Potentielle Kooperationspartner wären z.B.

- die Germanistik und
- die Politische Wissenschaft der RWTH Aachen,
- das Kaleidoskop-Filmforum,
- der Buchhandel,
- verschiedene Kultureinrichtungen,
- das Einhard-Gymnasium etc..

Zum Abschluss des Workshops dankte der Kulturdezernent, Herr Broetz, allen Teilnehmenden für die geopferte Zeit und das große Engagement im Laufe des Tages. Er erläuterte die weiteren Schritte der Auswertung des Workshops und wies darauf hin, dass **am 14. September 2024 in der Jugendherberge Colynshof** der vierte und letzte Workshop zur Aktualisierung des Leitbildes stattfinden wird.

Ergänzung:

Inzwischen wurde entschieden, dass das Thema dieses Workshops „Kultur und Nachhaltigkeit“ sein wird.

Stadt Aachen

Aktualisierung des kulturellen Leitprofils

Ergebnisse des

Workshop 4

„Kultur und Nachhaltigkeit“

14. September 2024

Der Workshop war zwei verschiedenen Themen gewidmet: Am Vormittag ging es um Nachhaltigkeit im betriebsökologischen Sinne, am Nachmittag in dem sehr offenen Format eines World-Cafés um die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Inhalte von Kunst und Kultur.

Der Workshop begann mit zwei **soziometrischen Aufstellungen**

- zur Frage: Wie intensiv habe ich mich bisher mit dem Thema „Kultur und Nachhaltigkeit“ beschäftigt?
- zur Frage: Welche Priorität (auf einer Skala von 1 – 5) gebe ich dem Thema in meiner Institution bzw. in meiner Arbeit?

Es zeigte sich, dass sich die Teilnehmenden ganz überwiegend „viel“ oder sogar „sehr intensiv“ mit dem Thema beschäftigt haben. Die Priorität in den Institutionen bzw. in der Arbeit wurde nur geringfügig niedriger eingeschätzt (4-5).

Zwei Inputs:

Anschließend gab Dr. Uta Atzpodi von der Kulturpolitischen Gesellschaft einen Input zum Thema: „Nachhaltigkeit – Wie weit sind die Kulturbetriebe und Kulturszene?“

Sie stellte vor allem die zahlreichen Initiativen, Internet-Plattformen, Netzwerke etc. vor, die auf Bundes-, Landesebene und in vielen Kommunen zu dem Thema inzwischen existieren und die Unterstützung und weiterführende Informationen für interessierte Kulturschaffende zur Verfügung stellen. Uta Atzpodis Powerpoint-Präsentation, die auch zahlreiche weiterführende Links enthält, wurde mit dem Fotoprotokoll verschickt.

Einen zweiten Input gab Kulturbetriebsleiter Olaf Müller zum Stand der Bemühungen um Nachhaltigkeit im Aachener Kulturleben. Seine bewusst provozierenden Statements sind als PDF-Dokument mit der Fotodokumentation versandt worden.

Es folgte die **Reflexion der Inputs** in fünf kleinen Arbeitsgruppen à 5-6 Teilnehmenden.

Die Leitfrage lautete: Was muss getan werden, damit das Aachener Kulturleben betriebsökologisch nachhaltiger wird?

Die Zusammenführung der Arbeitsergebnisse führte zu folgenden Vorschlägen/Anregungen:

Beratung:

- vorhandene Expertise nutzbar machen und tatsächlich nutzen
- eine Beratungsstelle für Ressourcenschonung
- eine Förderberatung

- eine Koordination der Nachhaltigkeitsbemühungen

Bürokratie

- abbauen
- verwaltungsinterne Widersprüchlichkeiten auflösen

Vernetzung/Kooperation – Ressourcenteilung

- Räume, Technik, Ausstattung etc. teilen
- eine Börse für Ressourcenteilung schaffen
- Ressourcen von Unternehmen nutzen
- Unternutzte Räume von städtischen Einrichtungen nutzen – dafür eine Koordinationsstelle schaffen
- Netzwerk für Kreislaufwirtschaft organisieren
- überregionale Kooperation bei Projekten

Die Stadt als Vorbild

- Bei der Stadt und in den Institutionen eine Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeit schaffen („Nachhaltigkeitsbeauftragte/r“)
- Einen Beschaffungsbeirat gründen, der für nachhaltige (hochwertige, zeitlose) Anschaffungen sorgt

Konkrete Vorschläge:

- Nachhaltige Planung von Ausstellungen (Aufbau, Dauer, Vermarktung, Rahmenprogramm)
- Energetische Sanierung von Kulturgebäuden
- Ersatz von Kurierfahrten durch Videotechnik
- Lokale Anbieter nutzen
- Vegetarisches/Veganes Catering

Nach dem Mittagessen folgte das vier Tische à 6 Personen umfassende

Worldcafé zur inhaltlichen Seite von Nachhaltigkeit.

Die Tische diskutierten in Runde 1 zunächst die Frage:

Was müssen wir tun, damit unsere Kulturarbeit nachhaltig wirksam wird?

Am Ende der Diskussion definierten sie jeweils eine weiterführende Frage, die in Runde 2 diskutiert werden sollte und zu diesem Zweck auf der Tischdecke hinterlassen wurde.

Die abschließende Runde 3 war der Frage gewidmet: Was sind unsere Empfehlungen an die Stadt (-Verwaltung) Aachen (max. 3 Empfehlungen pro Tisch).

Im Anschluss an das World-Café diskutierte das Plenum dessen Ergebnisse, und zwar sowohl die Runden 1 + 2 als auch die aus Runde 3 resultierenden Empfehlungen an die Stadt.

Stichpunkte der abschließenden Plenumsdiskussion zu den Runden 1 + 2 des World-Cafés:

- Nachhaltig wirksam ist das, was in den Köpfen hängen bleibt
- Durchlässigkeit! Sie ermöglicht inhaltliche und persönliche Begegnung
- Verbundenheit zwischen Räumen und Menschen schaffen
- Bürgerschaft einbeziehen (z.B. Museumsvereine)
- Nachhaltigkeit von Events??
- Kulturelle Bildung!
- Kulturelle Vielfalt!

Runde 3:

Handlungsempfehlungen der vier Cafétische an die Stadt (-Verwaltung) Aachen, ergänzt durch Stichpunkte aus der abschließenden **Plenumsdiskussion**:

- zielgruppengerechte Angebote/ Öffnungszeiten
- interkulturelles Marketing Communities bei Selbstdarstellung berücksichtigen
- Mitmach-Aktionen „hinter den Kulissen“
- Aktionstag Vielfalt „Aachen Night“ (internationale Popups aus der Kultur)
- die emotionale Ebene beachten: Magie, Erlebnis, Berührung
- Raum zum Austausch schaffen –
 - o Kultureinrichtungen als soziale Orte
 - o Trägerübergreifenden Austausch fortsetzen
- Kulturelle Bildung
 - o Ein Thinktank für Kulturelle Bildung mit allen Playern
 - o Markenbildung
 - o Zielgruppenspezifisch und mit Niveau vermitteln
- Zeigen was man hat, denn wir haben viel Kultur.

- Die 17 Kacheln „Sustainable Development Goals - Agenda 2030 (Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung New York 2015) müssten eigentlich um eine 18.Kachel zum Thema „Kultur“ ergänzt werden
 - o Kultur wirkt in viele Bereiche –
 - o Kultur als Motor in der Stadt
- Kultur stets mitdenken in Planungsprozessen
- Chancen der Euregio nutzen

Zum Abschluss des Workshops dankte der Kulturdezernent, Herr Brötz, allen Teilnehmenden für die geopfernte Zeit und das große Engagement im Laufe des Tages. Er erläuterte die weiteren Schritte der Auswertung des Workshops und wies darauf hin, dass die Verwaltung eine Zusammenfassung der Ergebnisse der vier seit November 2023 durchgeführten Workshops in die Gremien der Stadt einbringen werde.

Nachhaltigkeit

–

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

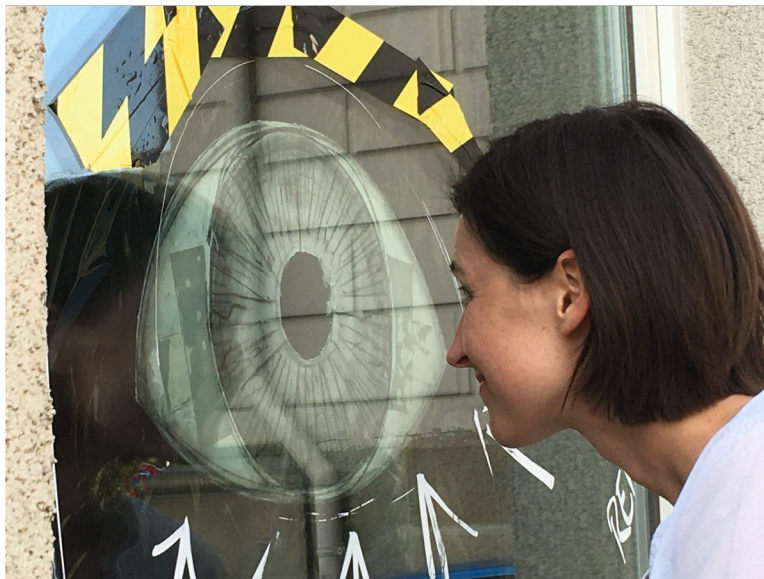


Nachhaltigkeit zur
Handlungsmaxime
erklären.

Mit uns.

“Es soll immer nur so viel Holz geschlagen werden, wie durch planmäßige Aufforstung, durch Säen und Pflanzen nachwachsen kann.”

(von Carlowitz, 1713)



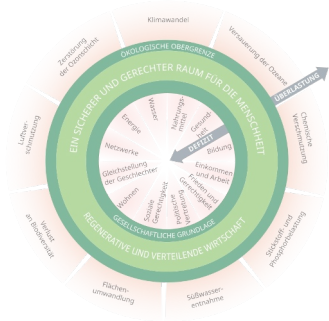
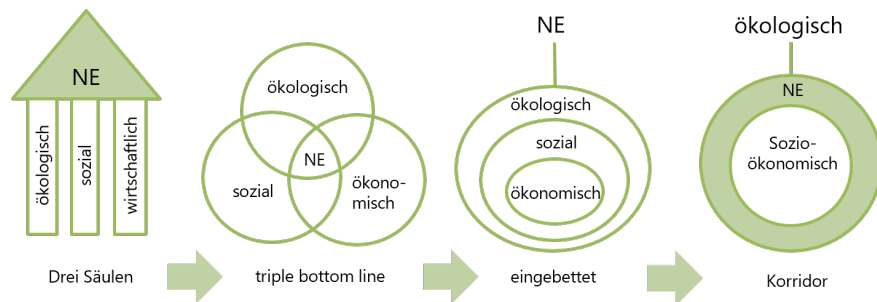
Nachhaltige Entwicklung

„...ist eine Entwicklung die „den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“

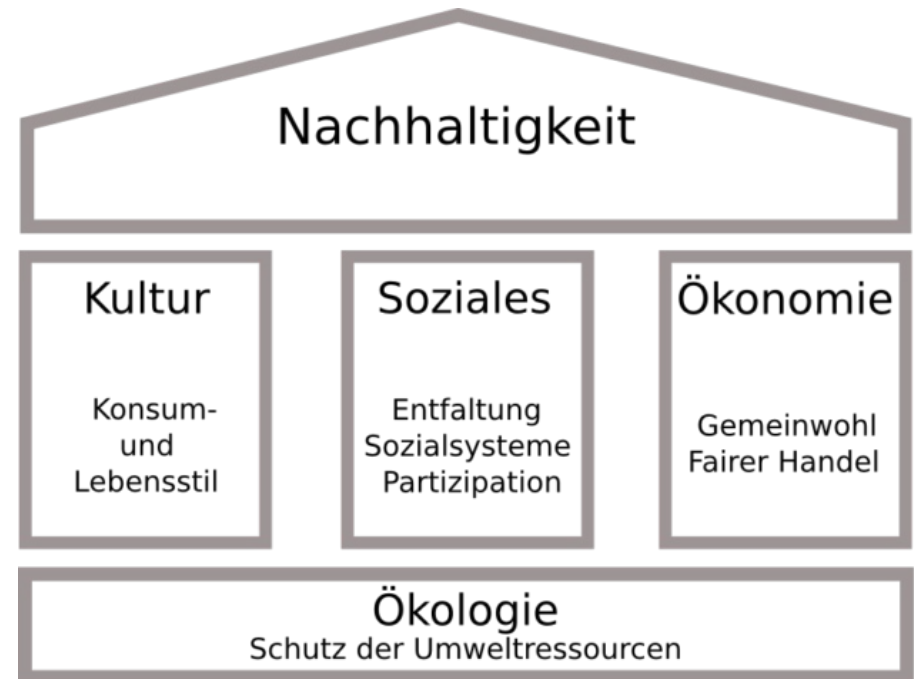
(Brundtlandbericht, 1987)



Nachhaltigkeit



Eigene Darstellung nach Fischer (2019)



Stahlmann (2008)

TRANSITIONSBLOG

Tutzing Manifest (2001)

2020 bis 2024

Sommerakademie 2020:

Klimagerechte Kulturpolitik

KuMi /Sonderausgaben:

Zeit für Zukunft (Frühjahr 2021)

KuMi 175: Kulturwandel zur
Nachhaltigkeit (IV/2021)

Digitalität als Treiber einer Kultur der
Nachhaltigkeit (Herbst 2022)

KuMi 183: Kultur und Klimaschutz
(V/2023)

WebTalk-Reihen

Digitalität als neuer Treiber einer
Kultur der Nachhaltigkeit

(2021-2022)

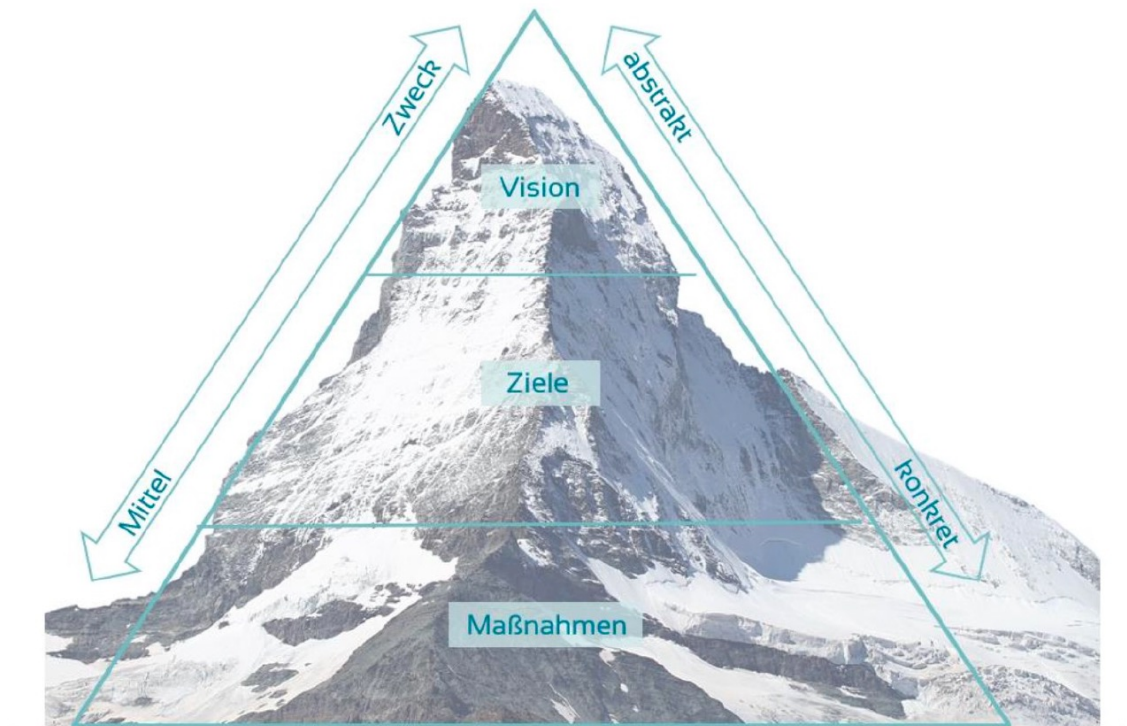
Auf dem Weg in die Next Society?!

Kulturen der Digitalität
für einen nachhaltigen Wandel
(2023-2024)

Culture4Climate
(2021-24)

„Nachhaltigkeit ist kein Ehrenamt. Nachhaltigkeit ist Management. Es braucht Ziele, Budget, Maßnahmen, Koordination und ein Team. Nachhaltig handeln bedeutet alle Bereiche organisationeller Verantwortung im Blick zu haben.“

Tabea Leukhardt,
Institut für Zukunftskultur

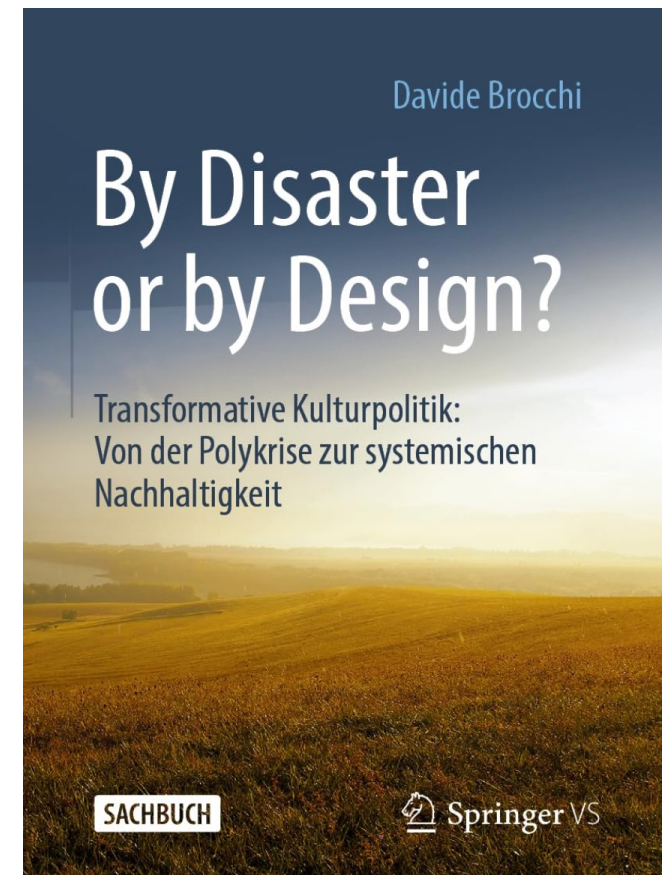


Material: Sabine Jellinghaus

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?
Anregungen und Hintergründe



Davide Brocchi (2020 in Wtal) Foto: Ralf Silberkuhl



Nachhaltigkeit

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Zentrale Akteure: Kulturstiftung des Bundes

Zero



Klimabilanzen



Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Zentrale Akteure: [Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit](#)



Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Weitere Schritte: [SIN – Start in die Nachhaltigkeit](#)



©graphicrecording.cool by Johanna Benz

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Zentrale Akteure: [Green Culture Anlaufstelle](#)



Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Zentrale Akteure: [Culture4Climate](https://culture4climate.org/)



Bedeutung des Kulturbereichs als **umweltpolitischer Akteur!**

Aufbau von **Kompetenzen und Strukturen**

Umsetzung der globalen und nationalen Klima- und Nachhaltigkeitsziele im Kulturbereich

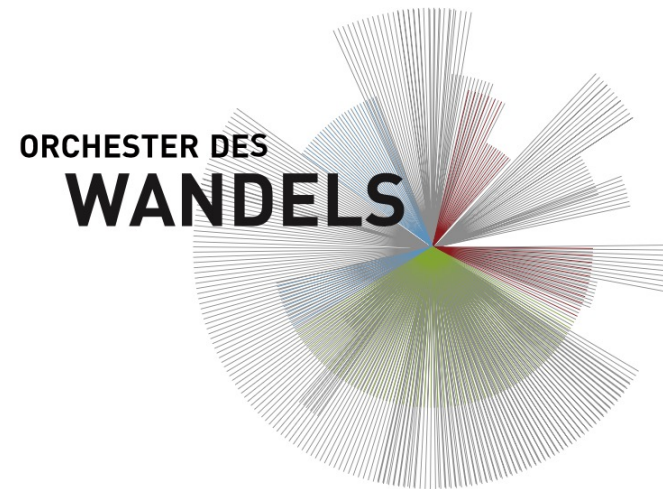
Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Zentrale Akteure und Netzwerke:

Performing for Future – ManifÖST



Orchester des Wandels



art meets science
meets politics meets
protest meets climate

SAVE THE WORLD

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Beispiel: Dresden und das E-Tool

Dresdner Charta

Dresdner Charta für
Nachhaltigkeit im Kultursektor

E-Tool



Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Beispiel: Hamburg und [11 zu 0](#)





und.
jetz
t!

Betriebsbiologie
Sertifizierung
30.09.2022 16-19 Uhr
UTOPIA/STADT

Körper.
Teilhabe
Natur
27.10.2022 16-19 Uhr
BOB
LERNEN

Dezentralisierung.
Nachhaltigkeit.
Diversität
18.11.2022 16-19 Uhr
LOCH

Präsentationen.
Kollaborationen.
Vernetzungen
16.12.2022 16-19 Uhr
FARBBERE!

[illegible]

Wie weit sind Kulturbetriebe und Kulturszene?

Weitere Ergänzungen aus dem Workshop:

[The Theatre Green Book](#)



[Psychologists 4 Future](#)



KULTURPOLITIK IST GESELLSCHAFTSPOLITIK:

Gestaltungschance für
selbstreflektive, kollaborative und co-kreative Prozesse
hin zu mehr Nachhaltigkeit

Vielen Dank !

Kontakt:

Dr. Uta Atzpodien | atzpodien@kupoge.de

Website, Newsletter:

Kulturpolitische Gesellschaft e.V.

Weberstr. 59a

53113 Bonn

www.kupoge.de

Aachen, den 14.09.2024

Aktualisierung des Kulturellen Leitprofils
Workshop Nr. 4 „Kultur und Nachhaltigkeit“
Samstag, 14.09.2024, Jugendherberge Colynshof

**„Beispiele für Nachhaltigkeits-Initiativen im Aachener Kulturleben.
Erfolge und Herausforderungen“**

Olaf Müller, Leiter des Kulturbetriebs der Stadt Aachen

Literaturhinweis:

Stadt Kassel (Hrsg.) | Susanne Völker
Kultur und Nachhaltigkeit. Handlungsfelder und Praxisbeispiele. München: oekom, 2023.
Als PDF kostenlos.

Herangehensweise:

Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele heruntergebrochen auf Aachen. Beispiele auf der Grundlage der Erläuterungen des Deutschen Kulturrats dazu.

Warnung:

Hochwertwörter klingen und klingeln ständig. Deren Definition fehlt zumeist in vielen Publikationen.

Beispiele:

„gutes, gelingendes Leben“; „neues Denken“; „Nachhaltigkeit beginnt in den Köpfen“; „den Nachhaltigkeitspfad beschreiten“; „Transformationspfad“; „Umdenken“; „Nachhaltigkeitsmanagement“; „ressourcenschonendes Leben“.

Das Label „Nachhaltigkeit“ ist ein Marker für das bessere Leben, fernab von Nackensteak und Diesel-PKW. Mit der Fairtrade Schokolade bei ALDI wird ein gutes Gewissen eingekauft.

Was macht der Kulturbetrieb, die Kulturszene in Aachen? Beispiele:

Ja: Wir sparen. Energie durch Gebäudecheck, Innovation, Wärmedämmung.

Nein: Kein Museum wurde als Museum gebaut. Darum Probleme mit den Gebäuden und einer geschenkten Klimaanlage im LuFo

Ja: Bei Um- und Neubauten werden Aufzüge eingebaut: IZM, Centre Charlemagne

Nein: Für alle Aspekte der Inklusion reichen die Finanzen nicht oder die Gebäude – Couven-Museum – sind ungeeignet.

Ja: Der Papierverbrauch soll reduziert werden.

Nein: Die Katalog-Auflagen werden noch nicht hinterfragt. Muss es stets ein Katalog sein? Muss die Auflage so hoch sein? Müssen Einladungen gedruckt und per Post verschickt werden?

Ja: Kleine und qualitätsvolle Formate fördern Austausch und Begegnung.

Nein: Eventisierung gewinnt an Fahrt. August und September quellen über vor Veranstaltungen.

Ja: „Stadtglühen“ schont Ressourcen, gibt lokalen Künstlern Arbeit, ist niedrigschwellig.
Nein: Internationalität wird z.T. vermisst.

Ja: Das kulturelle Erbe, baulich und kulturhistorisch, wird bewahrt. Die Erinnerungskultur sorgsam und historisch-kritisch aufgearbeitet.

Nein: Privatbesitz und Gewinnmaximierungsabsicht bereiten Probleme bei Gebäuden oder Schenkungen.

Ja: Intensive Formate zu Musik und Literatur finden statt.

Nein: Fehlende Auftrittsmöglichkeiten und Bürokratie - rund um die Musikmuschel - verhindern rasche Auftrittsoptionen

Ja: Ausstellungen aus Bestand der Museen finden statt.

Nein: Block Buster werden geplant und umgesetzt mit finanziellem Risiko und Leihgaben vom Ende der Welt, Klimaboxen und Kurierflüge inklusive.

Problemlage. Beispiele:

Klimastadtvertrag wurde unterzeichnet und Klimanotstand ausgerufen. Trotzdem gehen die Feuerwerksraketen beim Öcher Bend und Kurpark-Classix wieder in Luft, wird im Sommer Karneval gefeiert, finden Ausstellungen zur selben Zeit statt, kommen neue Events hinzu.
Widersprüche tun sich auf.

Rasch werden Kunst und Kultur als Instrument aus dem Werkzeugkasten der Stadtentwicklung und der Sozialarbeit gekramt. Der Eigenwert wird negiert.

Ein instrumentelles Verhältnis dominiert: „Malen für den Frieden“.

Dienstreisen und Messebesuche werden fortgeführt wie eh und je.

„Wenn du nicht auf der Art Basel bist, dann gibt es dich nicht.“

„Ich muss jeden Tag zur TEFAF.“

Von der „Entdeckung der Langsamkeit“ sind wir weit entfernt. Reit-WM und Bundesliga sollen Tausende Menschen in Bewegung setzen.

Die Kultur soll die großen Themen der Menschheit „aushandeln“, muss aber darauf achten, nicht in Agitprop, einseitiger Stellungnahme oder operettenhafter Gemütlichkeit zu enden. Dort der Zeigefinger, da „nett wars, gell“.

Da es keine 18. Kachel – Nachhaltigkeitsziel – für Kultur gibt, was bezeichnend ist, schmuggeln sich Kunst und Kultur in die anderen Ziele hinein, was oft zu Begründungsverrenkungen führt.

Beispiel Kachel 1: Keine Armut.

Zitat Deutscher Kulturrat: „Armut betrifft auch viele Künstlerinnen und Künstler.“

Da sagt man mit Lorient „Ach was!“

Gefahr:

Verwendet man den Begriff „Nachhaltigkeit“ so weit, wie es der Deutsche Kulturrat macht, dann kann man sagen: „Alles gut, alles gut.“

Betriebsökologie und Nachhaltigkeit in den Inhalten, Formaten und Zielgruppenansprachen sind etwas anderes.

Daran muss gearbeitet werden. In der zweiten Hälfte des Workshops.

Stichworte:

Qualität der Inhalte.

Was bleibt übrig?

Laufen wir dem Zeitgeist hinterher?

Müssen wir entschleunigen?

Wie fördert qualitätsvolle Kunst und Kultur den gesellschaftlichen Zusammenhalt?

E N D E