

Bericht 7- Ergebnisse des Workshops der Kultur AG / Nicht öffentliche Sitzung AG Kultur vom 04.04.2017

Die *Arbeitsgruppe Kultur* - das sind Vertreter der Fraktionen, der Verwaltung, der Anstalten, und Gesellschaften, sowie der Leitung des Eigenbetriebs Bildung inklusive deren Leiter der einzelnen Geschäftsbereiche - war anlässlich des *Kulturentwicklungsprozesses* eingerichtet worden und hat auch Mitglieder in die *4 bekannten Arbeitsgruppen* entsandt. Diese behandelten seit Februar die Themen

- *Organisationsstrukturen*
- *Teilhabe und freie Szene*
- *Zukunftsperspektiven Eigenbetrieb Bildung mit dem Fokus auf das Bildungszentrum*
- *AG Stadtentwicklung und Schlosstheater*

Nach deren Zwischenberichten, den sog. „*Boxenstops*“, hatte nun der Workshop die Aufgabenstellung, *Baustellen innerhalb des Moerser Kulturgeschehens* zu identifizieren, die über die Ergebnisse der einzelnen AGs hinausgingen und/oder *einzelne Themen* weiter zu vertiefen, die derzeit in den Arbeitsgruppen bearbeitet wurden. In einem zweiten Schritt wurden Ideen, Vorschläge und Handlungsempfehlungen zu diesen Hauptthemen gesammelt.

Drei Gruppen konnten sich auf folgende *drei Hauptthemen* einigen:

1. **Städtisches Kulturmanagement** (15 Punkte)
2. **Sichtbarmachung von Kultur bzw. Marketing** (12 Punkte)
3. **Vernetzung in der Region** (10 Punkte)

Zu 1.: Ein **städtisches Kulturmanagement** sollte installiert werden, um zwei vordringliche Aufgaben erfüllen: Zum einen ein *zentrales Veranstaltungsmanagement* aufzubauen, das u.a. einen ständig gepflegten *ganzzährigen Kulturkalender* führt und zum anderen die Kulturträger der Institutionen und die Kulturschaffenden der freien Szene an einen runden Tisch zu holen, um Gelegenheit eines Austausches auf Augenhöhe zu schaffen und Kulturangebote für die Stadt Moers - auch innovativer Art - in gemeinsamer Abstimmung zu planen und durchzuführen.

Hierzu passt auch der Vorschlag, Dachverbände kultureller Art (3Punkte) zu installieren, die als Sprachrohr für die einzelnen Kultursparten fungieren könnten. Hier wurde als Beispiel die *Musikalische Gesellschaft*“ genannt.

Zu 2.: **Die Sichtbarmachung von Kultur**, sprich der vorhandenen kulturellen Angebote der Stadt Moers durch **Marketingstrategien**, könnte erfolgen durch:

- *Städtische Homepage* mit einem attraktiven und leicht nutzbaren Veranstaltungskalender(s. Flipchart 2).
- **Sponsoring / Labeling** (7) (Der Begriff „Labeling“ bezeichnet eine Etikettierung und Markierung.) Auf die Stadt Moers bezogen geht es um den Aufbau einer „Marke Moers“ mit einem Corporate Design als Marketingstrategie und u.a. einem

- *Maskottchen* wie einer Skulptur oder Ähnlichem. Maskottchen dienen im Marketing im Zuge eines heute üblichen Corporate Designs einer Stadt als Erkennungszeichen und auch als Basis von Werbekampagnen. Im Zuge dessen fehlt Moers auch eine Art Maskottchen, das einen hohen Identifikations- und Wiedererkennungswert hat.
- *Innerstädtisches Wegweisungssystem* für Fußgänger und für Autofahrer
- *Parkleitsystem* mit tagesaktuellen Informationen
- Künstlerische Aktionen als Hinweis auf ein Thema oder eine Veranstaltung
- Hinweise durch großformatige *LED-Laufbänder*
- *Freie nutzbare Plakatierflächen für jedermann* (keine Parteien erlaubt)
- *Folienbeklebung* von städtischen Fahrzeugen, die auf Großevents hinweisen.

Zu 3 Regionale Vernetzung: Ebenso wie ein innerstädtisches Sich-Vernetzen der Moerser Kulturszene, ist der *Ausbau eigener regionaler Vernetzungsstrategien* notwendig. Eine Vernetzung mit regionalen *Netzwerkpartnern* kann einerseits die Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale unserer Stadt anstoßen wie andererseits *Synergieeffekte* erzeugen. Hierin liegen noch nicht genutzte Chancen. Regionale Vernetzungsstrategien von Vereinen und Verbänden dienen dem voneinander Lernen wie aber auch der haushalterisch interessanten Möglichkeit, gemeinsam *Förderanträge* zu formulieren und *Fördermittel* zu generieren. Die Vernetzung bietet einen Zuwachs des Bekanntheitsgrades einer „*Marke Moers*“. Das Moerser Kulturangebot ist auch als *weicher Standortfaktor* und als *Wirtschaftsfaktor* auf dem Gebiet des *Tourismus* zu sehen. Hier wären auch die *Wirtschaftsförderung* und die *Interessengemeinschaften der Moerser Geschäftsleute* gefragt. Aktuelle Netzwerkpartner sind bereits die *Hochschule Rhein-Waal (Fab-LAB)* und der *LOG-Port*.

Übergreifend und als **relevant für alle Kulturangebote** wurden folgende Themen identifiziert: Durch den **demographischen Wandel** sind folgende Altersgruppen in den Fokus zu nehmen:

- die schwer zu erreichenden *Jugendlichen und junge Menschen*, die mit partizipativen und niederschwelligen Angeboten für Kultur begeistert werden sollten. Dazu aus dem *Kulturbericht des Landes NRW dieses Jahres*, der erstmalig über den Zustand der Kulturlandschaft berichtet, das Fazit: „*dass je jünger die Menschen, desto weniger sind sie an klassischen Kulturformen wie Oper, Malerei, Theater und klassischen Kulturformen interessiert.*“
- Umgekehrt gilt, laut NRW- Kulturbericht, für die *älteren Bevölkerungsgruppen*, dass kulturelle Präferenzen der Jugend sich bis ins hohe Alter fortsetzen. *Senioren* sollte ermöglicht werden, weiterhin bevorzugte kulturelle Angebote wahrzunehmen durch nicht nur bauliche Barrierefreiheit, sondern z.B. auch durch geänderte Spielzeiten und aufsuchende Angebote in den Stadtteilen.
- Das gleiche gilt für die *Gruppe behinderter Menschen*.

- Als weitere Bevölkerungsgruppe sind die *Migranten und Flüchtlinge* zu nennen, die mithilfe integrativer Angebote am kulturellen und gesellschaftlichen Leben unserer Stadt partizipieren können sollten.
- Ebenso wie der demographische Wandel, haben **die Neuen Medien** Einzug in den Alltag unserer Stadtgesellschaft gehalten. Der Umgang mit diesen und die *Chancen der Digitalisierung* sollten auch in der Kulturentwicklung genutzt werden.

Weitere Platzierungen im Zuge der Themenpriorisierung waren wie folgt:

4. **Aktualisierung des Leitbildes „Kultur in Moers“**. (9 Punkte)
5. **breiter gefächertes Kulturangebot** (6), das auch Mainstream bedient und die bei einer breiten Bevölkerungsgruppe nachgefragten Formate wie z. B. Musicals, Comedy, Kabarett oder auch Kino anbietet. Die Forderung wird ebenfalls durch den NRW-Kulturbericht unterstützt, der von einem „*Boom*“ bei Kabarett und Comedy spricht. Besonders beliebt in NRW ist der Kinobesuch.
6. **Städtische Kulturförderpolitik** (6)