
Kulturentwicklungsplanung der Stadt Ulm

Zusammenfassung der Kulturanalyse

Im Auftrag der

Stadt Ulm

ulm

Januar 2016

NETZWERK KULTURBERATUNG NETWORK FOR CULTURAL CONSULTING

Projektleitung:

Dr. Patrick S. Föhl

Netzwerk Kulturberatung

Fidicinstraße 13c

D-10965 Berlin

foehl@netzwerk-kulturberatung.de

www.netzwerk-kulturberatung.de

Stellvertretende Projektleitung /

in Kooperation mit:

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

Dr. Yvonne Pröbstle

Pröbstle & Kruska Kulturgold GbR

Wagnerstr. 26

70182 Stuttgart

proebstle@agentur-kulturgold.de

www.agentur-kulturgold.de

Autorinnen der Kulturanalyse:

Dr. Yvonne Pröbstle und Céline Kruska

Die Kulturanalyse im Überblick

Vorbemerkungen

Das vorliegende Dokument fasst zentrale Erkenntnisse der Kulturanalyse zusammen, die im Rahmen der Kulturentwicklungsplanung für die Stadt Ulm 2015/2016 durchgeführt wurde.

Im Juni 2015 haben sich die Mitglieder des Fachbereichsausschusses Kultur einstimmig dafür ausgesprochen, einen Prozess anzustoßen, dessen »Fokus nicht vorrangig auf Bestandsaufnahme und Rückblick« liegt, »sondern die Aufgaben und Leistungen einer Kulturstadt Ulm als regionales Oberzentrum« mit den Akteuren vor Ort und der externen Begleitung durch das Netzwerk Kulturberatung aushandelt und für die nächsten maximal »zehn bis zwanzig Jahre« (vgl. Quelle Nr. 1) definiert. Dabei soll ein weiterer Schwerpunkt auf zeitgemäße »Formen der Kommunikation« (vgl. ebd.) gelegt werden, der die zentralen Themen der Teilhabe und Kulturellen Bildung miteinschließt. Es gilt folglich den Blick in die Zukunft zu richten.

Dieses Ziel verlangt jedoch danach, relevante Themen und Handlungsfelder im Rahmen des definierten Auftrags zunächst zu sondieren – auf der Grundlage der bisherigen Kulturentwicklungsplanung für die Stadt Ulm und anderer einschlägiger Konzepte und weiterer Dokumente. Mit der Kulturanalyse wird ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung vollzogen. Im Folgenden werden Ergebnisse aus dieser Analyse vorgestellt. Die Ausführungen erfolgen in Form zugespitzter Fragen und Thesen, denn es ist erklärtes Ziel, eine Diskussionsgrundlage zu schaffen, weniger den Status Quo zu dokumentieren.

Der Kulturanalyse werden im ersten Quartal des Jahres 2016 Experteninterviews sowie eine Netzwerkanalyse als weitere Bestandteile der Sondierungsphase folgen. Während die erste Stufe der Analyse vorrangig auf der Grundlage von Dokumenten und Gesprächen mit Vertretern der Kulturabteilung der Stadt Ulm erfolgt, dienen die Experteninterviews der Informationsgewinnung durch persönliche Gespräche mit ausgewählten Akteuren vor Ort. Ziel ist es, Dissens- und Konsenspositionen durch die Bewertung jener Themen und Handlungsfelder, die im Fokus der Kulturentwicklungsplanung stehen, offen zu legen. Die Netzwerkanalyse widmet sich im Speziellen der Untersuchung von Kooperationen und macht (nicht-)bestehende Netzwerke zwischen den Kulturakteuren und angrenzenden Bereichen sichtbar (vgl. auch Abbildung 1).

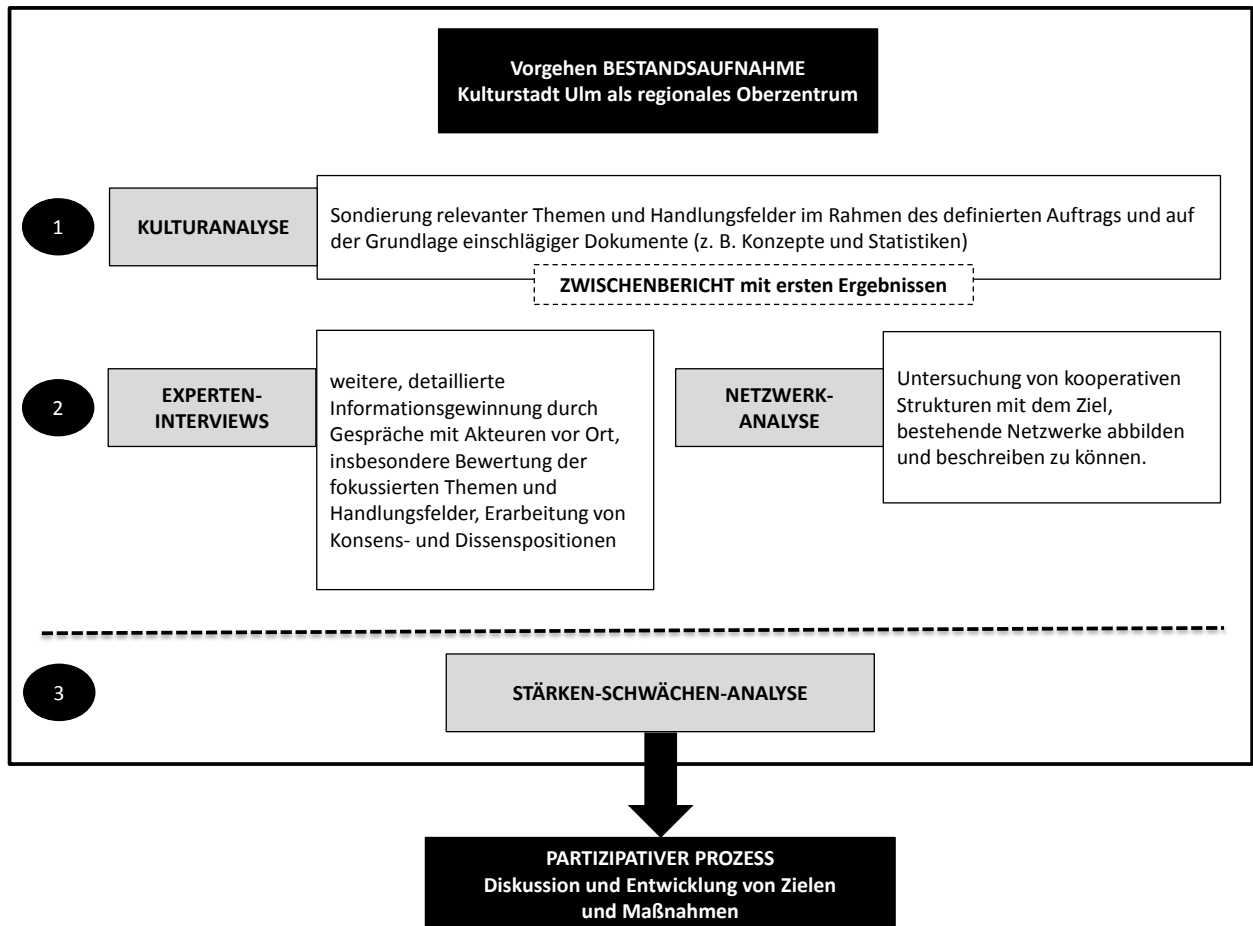


Abbildung 1: Vorgehen Bestandsaufnahme in der Übersicht

In Summe dienen die verschiedenen Analysen dazu, Stärken und Schwächen der Kulturstadt Ulm als »regionales Oberzentrum« (vgl. Auftrag) aufzuzeigen, die beteiligten Akteure dafür zu sensibilisieren und gemeinsam mit ihnen in einem partizipativen Prozess (u. a. in Workshops) künftige Ziele und Maßnahmen zu erarbeiten, die eine freie Entfaltung von Kunst und Kultur weiterhin ermöglichen und gleichzeitig den Zugang zu entsprechenden Angeboten gewährleisten.

Fragen und Thesen

1. Ulm ist eine Kulturstadt für ihre Bürger – auch für die Region und den Tourismus?

Im geltenden Landesentwicklungsplan für Baden-Württemberg (2002) wird Ulm als »regionales Oberzentrum« ausgewiesen (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002: 21). Diese Verdichtungsräume »sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereichs von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten« (ebd.).

Die Funktionalität als »regionales Oberzentrum« lässt sich durch eine Betrachtung der Zielgruppen konkretisieren: Gegenüber den städtischen Bewohnern verpflichtet sich die Stadt Ulm zur *Daseinsvorsorge*, d. h. zur Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die für das menschliche Dasein als notwendig erachtet werden. Dazu zählen auch Angebote der kulturellen Grundversorgung, z. B. die städtische Bibliothek, das Ulmer Museum oder Musik- und Volkshochschule der Stadt Ulm. Gegenüber den Bewohnern in der Region verpflichtet sich die Stadt zu einer *Umlandfunktion*. Es werden kulturelle Güter und Dienstleistungen vorgehalten, die in den umliegenden Kommunen nicht bereitgestellt werden können, etwa das Theater Ulm, Kulturfeste und -festivals (z. B. Internationales Donaufest oder ulmer zelt) oder museale Einrichtungen, die neben den traditionellen Stadt- und Heimatmuseen, Spezialthemen behandeln und entsprechende Sammlungen beherbergen (z. B. Museum für Brotkultur). Und schließlich beinhaltet die Funktionalität als »regionales Oberzentrum« eine *touristische Komponente*: Kulturangebote gelten als touristische Attraktivitätsfaktoren. Sie stellen – alleinig oder gepaart mit anderen Angeboten (z. B. Natur, Sport, Shopping) – einen Reiseanlass dar oder verlängern die Verweildauer von auswärtigen Besuchern an einem Ort. Von so genannten »touristische Leuchttürmen« ist in diesem Kontext vor allem dann die Rede, wenn Kulturattraktionen aufgrund ihrer Besonderheit überregional ausstrahlen (z. B. Donauschwäbisches Zentralmuseum, Ulmer Münster); sie behandeln beispielsweise ein Thema, das an den Standort gebunden ist und dessen Identität prägt oder sie beeindrucken durch ihr architektonisches Erscheinungsbild. Die Wilhelmsburg, Reduit der denkmalgeschützten Bundesfestung Ulm/Neu Ulm, könnte zukünftig ebenfalls zu jenen Einrichtungen zählen, die kulturelle Strahlkraft weit über Ulm hinaus entfalten und so zu einem Anziehungspunkt werden, sowohl für Kulturinteressierte aus Ulm und der Region als auch für Kulturtouristen. Dafür muss das Potenzial der Wilhelmsburg allerdings entsprechend ausgeschöpft, müssen sowohl Konzepte zur inhaltlichen Belegung als auch zur Kommunikation und zur Positionierung u. a. im Rahmen des übergreifenden Kulturmarketings entwickelt und umgesetzt werden. Mit den 2014/15 im Rahmen eines breit angelegten Beteiligungs- und Entwicklungsprozessen entstandenen Nutzungskonzepten ist hierfür ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung erfolgt (vgl. Quelle Nr. 2).

Es steht außer Frage, dass Ulm als Kulturstadt sowohl für die Bewohner als auch das Umland und potenzielle Besucher zahlreiche hochwertige Kulturangebote bereithält. Zu fragen aber ist durchaus, welche Ziele Ulm als »regionales Oberzentrum« im Umland und darüber hinaus verfolgt, und ob diese Ziele erreicht werden. Die bisherige Kulturentwicklungsplanung lässt den Eindruck einer Konzentration auf den Stadtraum erkennen. Erste Gespräche haben zudem ergeben, dass kaum regionale Verbindungen zu Kulturinstitutionen, -initiativen und -verwaltung über Ulm und Neu-Ulm hinaus bestehen, die gepflegt werden und in gemeinsame Projekte oder Interessensvertretungen münden (vgl. dazu auch These 3). Unklar ist auch, ob Kulturinformationen aus Ulm die Bewohner im Umland erreichen; gezielte Marketingmaßnahmen werden bisher nicht unternommen (vgl. Quelle Nr. 3). Ferner fehlt es an einer erkennbaren Kulturtourismus-Strategie, die eine gezielte Ansprache touristischer Zielgruppen erlauben würde, Kulturangebote thematisch zu einer »Kulturstadtkarte« verknüpft und so dem ortsfremden Besucher die Orientierung und Entscheidung erleichtert. Die Erarbeitung einer solchen Strategie verlangt jedoch nach einer klaren Zuständigkeit für das Thema Kulturtourismus, die so gegenwärtig innerhalb der Stadtverwaltung nicht zu erkennen ist (vgl. Quelle Nr. 4).

Deshalb und weil der Auftrag zur Kulturentwicklungsplanung beinhaltet, Ulm als »regionales Oberzentrum« zu betrachten, wird der folgenden Analyse sowie allen weiteren Schritten im Rahmen des Prozesses die Berücksichtigung der Funktionalitäten »Daseinsvorsorge«, »Umlandfunktion« und »Tourismus« zugrunde gelegt (vgl. Abbildung 2). Damit berücksichtigt die Kulturentwicklungsplanung auch die »regionalen Entwicklungsaufgaben für den Raum Ulm«. Im Landesentwicklungsplan wird u. a. als Aufgabe »die Stärkung der oberzentralen Funktionen von Ulm in Abstimmung mit Neu-Ulm und seiner Ausstrahlung auf das regionale Umfeld« definiert (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002: 50).

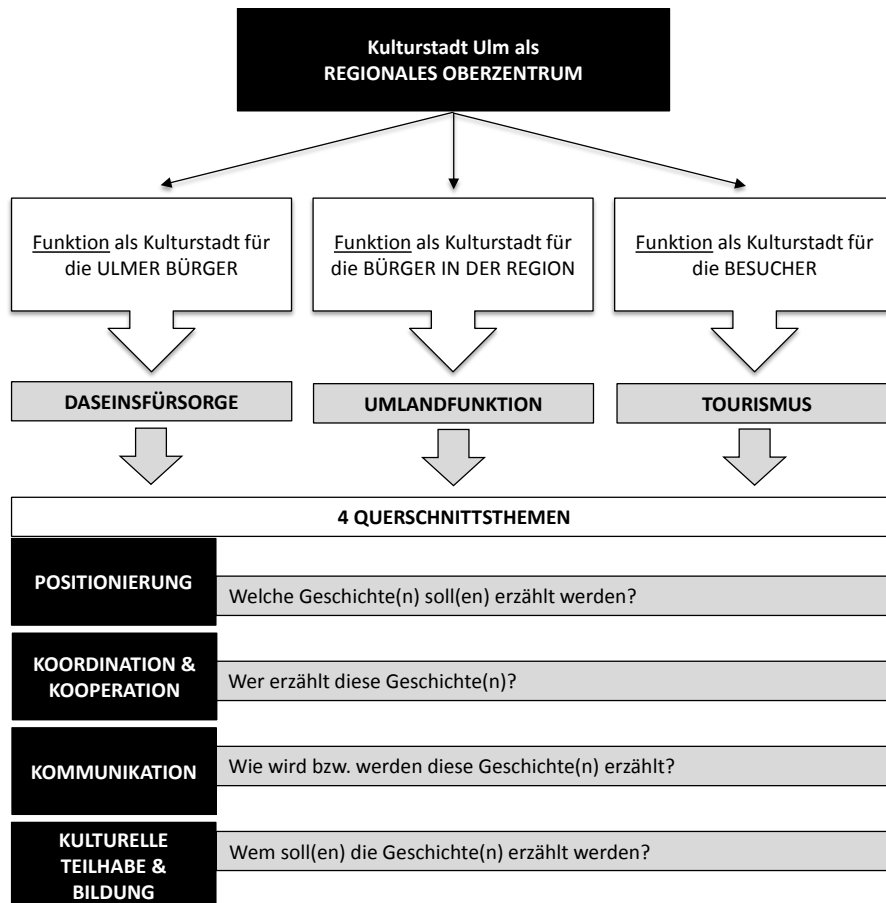


Abbildung 2: Ansatz und Themen der Kulturanalyse

Für den weiteren Fortgang der Analyse konnten insgesamt vier Querschnittsthemen definiert werden, die einerseits die Funktionalitäten als »regionales Oberzentrum« – »Daseinsvorsorge«, »Umlandfunktion« und »Tourismus« – in Summe flankieren, andererseits jeweils spezifische Fragen und Herausforderungen für die einzelne Funktionalität aufwerfen. Mit diesen Querschnittsthemen gehen jeweils Leitfragen einher (vgl. auch Abbildung 2). »Positionierung: Welche Geschichte(n) soll(en) erzählt werden?«, »Koordination und Kooperation: Wer erzählt diese Geschichte(n)?«, »Kommunikation: Wie wird bzw. werden diese Geschichte(n) erzählt?« und »Kulturelle Teilhabe und Bildung: Wem soll(en) die Geschichte(n) erzählt werden?«. Der Begriff der »Geschichte(n)« ist das Bindeglied zwischen den einzelnen Fragen und macht deutlich, dass Interdependenzen bestehen, die im Prozess berücksichtigt werden sollten. *Wie* eine Geschichte beispielsweise erzählt wird, hängt maßgeblich von der Antwort auf die Frage ab, *welche Zielgruppen* erreicht werden sollen. Die gewählte Begrifflichkeit ist ferner in einem metaphorischen Sinne zu verstehen: Mit »Geschichte« bzw. »Geschichten« sind sowohl die kulturelle Vergangenheit, Gegenwart als auch Zukunft der Stadt Ulm gemeint, die diese geprägt haben, prägen und zukünftig prägen sollen. Als »Geschichtsschreiber« bzw. Gestalter der Kulturstadt Ulm gelten sämtliche Kulturakteure

– öffentliche Kultureinrichtungen, freie Szene, Kulturvereine, Kultur- und Kreativwirtschaft, Kulturpolitik und -verwaltung sowie angrenzende Querschnittsbereiche wie Bildung und Tourismus. Der Begriff der »Geschichte(n)« wurde auch deshalb gewählt, weil Vertreter des so genannten »Storytelling«-Ansatzes darin die Möglichkeit sehen, Komplexität zu reduzieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen: »Geschichten geben kommunikative Hilfestellung und Erklärungsmuster für komplexe Themen. Sie bringen Fakten in interpretierbare Zusammenhänge, reduzieren Komplexität und ordnen unsere Welt. Daher gelingt es Geschichten auch immer noch – bei allem Informationsüberfluss – zu uns durchzudringen« (Sammer 2015: 11). In einem Prozess, der wie im Falle einer Kulturentwicklungsplanung von vielschichtigen Themen, unterschiedlichen Akteuren, heterogenen Meinungen, Motivationen und Zielen gekennzeichnet ist, scheint ein gemeinsamer emotionaler Nenner erfolgversprechend, um Informationen zusammenzutragen, zu bündeln, aufzubereiten, in eine logische Reihenfolge zu bringen, darzustellen und zu präsentieren (vgl. Sammer 2015: 5). Auf diesem Wege sollen möglichst viele relevante Akteure angeregt werden, sich partizipativ am Prozess zu beteiligen, mit dem Ziel, einen Konsens über die Zukunft der Kulturstadt Ulm zu erarbeiten.

2. Ulm ist eine an Kunst und Kultur reiche Stadt – ohne erkennbares Profil.

Ulm verfügt über zahlreiche Angebote im Bereich der kulturellen Grundversorgung und darüber hinaus über weitere historisch gewachsene kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen, die Ulm nicht nur für Einwohner, sondern auch für Besucher aus dem Umland und darüber hinaus Attraktivität verleihen (z. B. Donauschwäbisches Zentralmuseum, HfG-Archiv, Internationalen Donaufest, Kunsthalle Weishaupt, Ulmer Münster oder ulmer zelt). Diese Angebote werden über verschiedene Informationskanäle und -medien (z. B. »Kulturpunkt Ulm«, »Kultur in Ulm und Neu Ulm« oder »Ulm/Neu-Ulm Tourismus«) kommuniziert. Dabei fällt auf, dass die Kommunikationsleistung in der Nennung der Angebote besteht. Ein »roter Faden« allerdings fehlt, der die verschiedenen kulturellen Angebote miteinander durch eine gemeinsame Erzählung bzw. Themen vernetzt und Ulm als Kulturstadt ein klar erkennbares und möglichst einzigartiges Profil verleiht – *für Bewohner aus Ulm und der Region ebenso wie für Besucher*.¹ Konkret bedeutet dieser Umstand, dass Angebote verfügbar sind, Kommunikationsinstrumente bereitstehen, aber bisher die Profilbildung nicht nachhaltig verfolgt und zum Erfolg geführt wurde. Diverse Dokumente

1 Zum Zwecke einer Profilschärfung haben sich beispielsweise die Kieler Museen unter der Dachmarke »Museen am Meer« zusammengeschlossen. Die unmittelbare Nähe zur Förde, die sich schließlich auch in den Sammlungsbeständen abbildet, bildet dabei das thematische Bindeglied. Gemeinsam werden Marketingstrategien und -maßnahmen entwickelt, u. a. können sich potenzielle Besucher auf einer gemeinsamen Website rasch einen Überblick verschaffen und sich informieren. Durch den Austausch und die Zusammenarbeit werden über die Profilbildung hinaus Synergieeffekte freigesetzt, dennoch behält jedes Museum seine Eigenständigkeit, z. B. in Fragen in der Ausstellungsplanung und im Hinblick auf die Corporate Identity (vgl. vertiefend www.museen-am-meer.de).

liefern Hinweise darauf, dass die verantwortlichen Akteure die Notwendigkeit einer solchen Profilbildung grundsätzlich erkannt haben (vgl. exemplarisch die Quellen Nr. 5 bis Nr. 10). Es ist die Rede von »Ulm, Kulturstadt an der Donau«, das Münsterturmjubiläum 2015 stand im Zeichen des »Ulmer Weitblick«, Schlagwörter wie »Architektur und Design«, »Löwenmensch«, »Reichsstadt«, »Interkulturalität und Internationalität« sowie »Wissenschaft« prägen darüber hinaus die Diskussion.

Eine verbindliche Positionierung, die diese oder andere Schlagwörter konsequent aufgreift, scheint bisher nicht gefunden worden zu sein. Und so kann es zum jetzigen Zeitpunkt – trotz eines vorliegenden Konzepts (vgl. Quelle Nr. Nr. 7) und diverser daraus sich ableitender Aktivitäten im Bereich des übergreifenden Kulturmarketings (vgl. dazu auch These 4) – auch nicht gelingen, ein erkennbares Profil als Kulturstadt nach innen wie nach außen zu transportieren. Und so lautet eine Kernfrage, die zu stellen ist: Welche Geschichte(n) über die Kulturstadt Ulm sollen erzählt werden? Welche Bilder soll die Kulturstadt Ulm bei Bewohnern wie Besuchern freisetzen? Und welches Kulturimage möchte die Stadt Ulm langfristig erzielen? Das Berblinger-Jahr 2011 und das Münsterturmjubiläum 2015 boten u.a. Möglichkeiten, um Themenkooperationen zu erproben. Für die Zukunft ist Mut gefördert, sich auf profilgebende Themen zu verständigen, die mittel- bis langfristig gespielt werden können bzw. durch eine regelmäßige Wiederkehr die gewünschten Bilder in den Köpfen des Kulturpublikums erzeugen (vgl. dazu auch These 4). Durch eine solche kooperative Thematisierungsstrategie kann Transparenz erzeugt und langfristig gezielt ein Kulturimage aufgebaut werden. Betont sei auch, dass ein solches Vorgehen nicht mit restriktiven Maßnahmen verbunden ist. Die verschiedenen Kultureinrichtungen bleiben jeweils für sich eigenständig – u. a. in der konkreten Programmausgestaltung sowie im Hinblick auf Vermittlungs- und Marketingmaßnahmen. Im Verbund mit ihren Partnern erweisen sie sich jedoch als kooperativ und schließen sich unter einem oder mehreren verbindenden Themen zusammen, um noch mehr Synergieeffekte freizusetzen.

3. Ulm ist eine engagierte Kulturstadt mit vielen Einzelkämpfern, aber tendenziell wenig Verbündeten.

In Summe beweisen die Aktivitäten der einzelnen Kultureinrichtungen und -akteure, dass es sich um eine engagierte Kulturstadt handelt, die Zukunftsthemen sowohl auf der programmatischen (vgl. Programm- und Vermittlungspolitik) als auch auf der organisatorischen Ebene (vgl. exemplarisch den Beitrag der einzelnen Institutionen zur »Internationalen Stadt«, vgl. These 5) anpackt. Bei der näheren Betrachtung von kooperativen Strukturen in der Stadt Ulm werden Kooperationen einzelner oder mehrerer Kulturakteure allerdings vor allem punktuell erkennbar, zum Beispiel anlässlich von Jubiläen (z. B. Münsterturmjubiläum 2015, »Aufbruch von Ulm entlang der Donau 1712/2012«) oder der »Kulturnacht

Ulm/Neu-Ulm«. Einzelne Kulturakteure sind auch darüber hinaus kooperativ engagiert, fallen aber in der öffentlichen Wahrnehmung wenig auf, da die Kooperationen häufig nicht von einer gemeinsamen Kommunikationspolitik der Partner begleitet und so sichtbar gemacht werden. Dieser Umstand führt zu unterschiedlichen Wahrnehmungen. Während sich die Kulturinstitutionen teilweise auf langjährige Kooperationsbemühungen berufen, herrscht in der öffentlichen Wahrnehmung und bei Teilen der Kommunalverwaltung hingegen der Eindruck, dass hier mehr getan werden müsse (vgl. Quellen Nr. 9 und Nr. 10). Kooperation geht stets mit Koordination einher. Daher ist die Frage zu stellen, welches Organ – neben der Kulturabteilung der Stadt Ulm – eine solche koordinierende Instanz sein und als »Kümmerer« sowie »Sprachrohr« der Beteiligten fungieren könnte (»Wer erzählt die Geschichte(n)?«).

Als wichtigste sparten- und institutionenübergreifende Interessensvertretung auf kommunaler Ebene ist der »Arbeitskreis Kultur« zu nennen. Der im Jahr 2000 ins Leben gerufene Arbeitskreis von Vertretern städtischer und freier Kultureinrichtungen sollte zunächst als beratendes Gremium, unter anderem gegenüber dem zuständigen Fachbereichsausschuss des Ulmer Gemeinderats, Entscheidungen bei der Vergabe von Projektförderungen flankierend unterstützen, fungierte aber in den letzten Jahren vor allem als Interessensvertretung der Ulmer Kulturträger – freier wie städtischer (vgl. Quelle Nr. 10). Angesichts der singulären Stellung als sparten- und institutionenübergreifende Interessenvertretung stellt sich die Frage, inwiefern der Arbeitskreis darüber hinaus ein Gremium sein will und kann, das übergreifende Inhalte und Themen nicht nur kommentiert, sondern auch setzt. Dafür bedarf es allerdings einer Reaktivierung der zuletzt nicht mehr aktiven Mitglieder, einer stärkeren Interessensbündelung und einer gemeinsamen Stoßrichtung. Die Rolle des Arbeitskreises sollte im Sinne einer aktiveren Beteiligung an und Gestaltung des Ulmer Kulturgeschehens überdacht werden.

Bei der näheren Betrachtung der Austauschbeziehungen auf regionaler und überregionaler Ebene, die für das Kulturgeschehen relevant sind, kann festgehalten werden, dass der Austausch zwischen Ulmer Kulturakteuren und den Kulturinstitutionen im Umland mehrheitlich auf der persönlichen Ebene und nur vereinzelt in Form von Netzwerktreffen (zum Beispiel »Netzwerktreffen Kultur Bodensee und Oberschwaben«) stattfindet, die allerdings bisher nicht von Ulmer Seite initiiert wurden (vgl. Quelle Nr. 3). Um der Rolle als *kulturelles* »regionales Oberzentrum« künftig gerecht zu werden, wird es notwendig sein, eine aktive Rolle einzunehmen und verstärkt den Schulterschluss mit Akteuren aus dem Umland zu suchen sowie den Austausch zu verstetigen.

4. Ulm ist Vorreiter im Kulturmarketing und kann es bleiben – mit mehr konkreten Inhalten und Vernetzung.

Bereits 2012 wurde in der Kulturabteilung der Stadt Ulm eine Stelle für das übergreifende Kulturmarketing angesiedelt und in Folge ein Konzept erarbeitet, das den Fokus auf eine stärkere Zielgruppenorientierung der städtischen Kultureinrichtungen richtete sowie auf die strategisch ausgerichtete Kommunikation von übergreifender Themen (vgl. Quellen Nr. 7 und Nr. 8). Dabei handelt es sich um keine Selbstverständlichkeit, wie der Blick auf andere Kommunen und die Organisation der kommunalen Kulturverwaltung zeigt. Die Entscheidungsträger haben damit Weitblick bewiesen, gilt doch die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen des Kulturmarketings – neben anderen Themen wie z. B. Kulturvermittlung – als zentrale Aufgabe einer besucherorientierten Kulturarbeit.

Die seither umgesetzten Maßnahmen basieren auf einer ebenfalls 2012 durchgeführten Bevölkerungsumfrage zur Kulturnutzung in Ulm. Dazu zählt u. a. das deutschlandweit einzigartige Pilotprojekt »Mitgehboerse Ulm«, das sowohl bei der lokalen wie überregionalen Presse als auch bei anderen Kommunen auf reges Interesse gestoßen ist. Das kostenlos zugängliche Online-Portal www.mitgehboerse-ulm.de ermöglicht gemeinsame Kulturbesuche und einen Austausch zum kulturellen Angebot vor Ort. Das Projekt bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, um die kulturelle Teilhabe in Ulm zu erhöhen und sieht für die Zukunft die Entwicklung weiterer zielgruppenspezifischer »Mitgeh-Angebote« vor, z. B. für Flüchtlinge und Senioren, sowie den Ausbau von Kooperationen und die Öffnung für die Zielgruppe der Kulturtouristen (vgl. Quelle Nr. 12).

Eine wichtige Erkenntnis u. a. der Kulturumfrage war der Wunsch des Ulmer Kulturpublikums nach einer stärkeren Bündelung und Zentralisierung von Kulturinformationen (vgl. Quelle Nr. 13). Als Antwort hierauf wurde 2013 die Dachmarke »kulturpunkt ulm« ins Leben gerufen. Die Einrichtung der Onlineplattform www.kulturpunktulm.de führte jedoch paradoxerweise dazu, dass die Orientierung der Kulturnutzer zunächst durch die Existenz verschiedener Informationsportale erschwert wurde. Allerdings handelte es sich hierbei von Anfang an um eine Zwischenlösung: Im Rahmen des für 2016 geplanten Website-Relaunchs der Stadt Ulm werden die Informationsplattformen www.kulturpunktulm.de und www.veranstaltungen-ulm.de in das städtische Portal integriert, bestehen bleibt allerdings die städteübergreifende Plattform zwischen Ulm und Neu-Ulm www.kultur-in-ulm.de.

Mit der Onlineplattform www.kulturpunktulm.de steht grundsätzlich ein zeitgemäßes Instrument zur Bündelung von Kulturinformationen und Sichtbarmachung von Kulturangeboten zur Verfügung, dessen Potenzial allerdings – auch mit dem anstehenden Relaunch – noch nicht ausgeschöpft werden konnte. Ursprünglich entwickelt, um Informationen zu bündeln und damit auch die Wahrnehmung der städtischen Kultureinrichtungen zu erhöhen, hat die Dachmarke mit internen wie externen Akzeptanzproble-

men zu kämpfen, da sie zwar eine kommunikative Vernetzungsleistung beinhaltet, ihr bisher aber eine Kernbotschaft der beteiligten Akteure im Sinne eines klar erkennbaren Profils fehlt, so dass streng genommen nicht von einer Dachmarke gesprochen werden kann. An diesem Umstand wird deutlich, dass die fehlende Positionierung (vgl. dazu These 2) Konsequenzen für andere Handlungsfelder hat und in diesem konkreten Fall die Bemühungen um ein kooperatives Kulturmarketing be- und verhindern. Bisher umfasst der »kulturpunkt ulm« zudem lediglich die städtischen Kultureinrichtungen. Die weitere Öffnung und Vernetzung des »kulturpunkt ulm« ist jedoch Voraussetzung für die gewünschte Informationsbündelung und die Entstehung einer lebendigen Kulturplattform, wie sie die Kulturabteilung der Stadt Ulm befürwortet (vgl. Quellen Nr. 3 und Nr. 10) und wie sie aufgrund der allgemeinen Informationsflut auch unabdingbar ist. Kulturnutzer haben in immer stärkerem Maße spartenübergreifende Interessen und lassen sich somit immer weniger an einzelne Sparten bzw. Einrichtungen binden (vgl. Keuchel 2005: 119f.). Für die beteiligten Einrichtungen gilt es daher, vorhandene Ängste vor dem Kommunizieren und Interagieren unter einer gemeinsamen Dachmarke abzubauen. Das übergreifende Kulturmarketing sollte nicht als »Kulturnivellierer«, sondern als hilfreiches Instrument verstanden werden, um Botschaften zu bündeln, Potenziale sichtbar zu machen und Herausforderungen und Zukunftsprojekte gemeinsam anzugehen.

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung aller Lebensbereiche muss künftig auch gemeinsam über weiterführende digitale Kommunikations- und Vermittlungsformate für die Kultur nachgedacht werden. So könnte beispielsweise eine digital zugängliche »Kulturstadtkarte« die Kulturangebote thematisch verknüpfen und dem ortsfremden Besucher die Orientierung und Entscheidung erleichtern (vgl. These 1). Ähnliche Überlegungen zu einer gemeinsamen Kultur-App finden sich bereits im Konzept zum übergreifenden Kulturmarketing der Stadt Ulm (vgl. Quelle Nr. 7). Ein partizipativ angelegter Bürgerprozess im Rahmen des Wettbewerbs »Zukunftsstadt Vision 2030+« soll derzeit u. a. in Erfahrung bringen, was sich Ulmer Bürgerinnen und Bürger hinsichtlich des Einsatzes neuer, digitaler Medien im Kulturbereich wünschen (vgl. Quelle Nr. 15).

Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Weiterentwicklung wird hier wie dort eine stärkere vor allem *inhaltliche* Beteiligung der Kultureinrichtungen sein, die das Bekenntnis zu einer *gemeinsamen* Botschaft ebenso beinhaltet wie die Entwicklung *gemeinsamer* Themen und Projekte sowie die Vereinbarung einer *gemeinsamen* Vision. Sollte es künftig gelingen, Kampagnen und Aktionen mit themen- oder nutzerbezogenen Schwerpunkten, zum Beispiel zur »Barrierefreiheit«, »Interkultur«, »Kulturelle Bildung« zu realisieren, birgt dies ein hohes Innovationspotenzial.

5. Ulm ist eine internationale Kulturstadt, die Kulturelle Teilhabe und Bildung ernst nimmt. Doch ist auch diese Aufgabe keine Angelegenheit von Einzelnen. Sie verlangt nach einem kooperativen Konzept für verschiedene Zielgruppen.

»Familien, Kinder und Jugendliche, Migranten und Ältere sind zukunftssträchtige Zielgruppen. Für sie sollten die Angebote gezielt ausgebaut, gebündelt und kommuniziert werden. Dieser Erkenntnis folgend macht es Sinn, die Bereiche Kultur, Bildung und Soziales als Dreiklang zu denken und in der Planung stärker zu verzahnen als bisher« (vgl. Quelle Nr. 5). Zudem ist die Vernetzung der Kulturakteure untereinander eine grundlegende Voraussetzung für die Erarbeitung einer gemeinsamen »Strategie und Standards« im Bereich der Kulturellen Bildung (vgl. Quelle Nr. 6). Diese beiden Empfehlungen sind nicht neu, sondern längst formulierte Überlegungen, die darauf abzielen, Zugänge zu Kunst und Kultur zu schaffen. Aktuelle Entwicklungen in der Ulmer Kulturlandschaft zeigen jedoch, dass diese Forderungen keinesfalls obsolet geworden sind, sondern nach wie vor der Appell von Nöten scheint, Kulturelle Bildung als Gemeinschaftsaufgabe wahrzunehmen. Zwar gibt es bereits verschiedene Aktivitäten, die z. B. von der Kulturabteilung initiiert und koordiniert werden und grundsätzlich die Beteiligung verschiedener Partner ermöglichen (z. B. das Projekt Mitgehbörse), auffällig aber ist daneben eine Dominanz von singulären Aktivitäten der verschiedenen Kulturakteure. So sind beispielsweise dem Konzept zur »Internationalen Stadt« entsprechend viele Einzelaktivitäten zu entnehmen (vgl. Quelle Nr. 14). Der Bericht kommt zudem zu dem Schluss: »In den städtischen Kultureinrichtungen hat man sich (...) mittlerweile auf den Weg der interkulturellen Öffnung gemacht. Allerdings zeigen die Momentaufnahmen aus der im Rahmen dieses Berichts erstellten Umfrage an die städtischen Abteilungen, dass die städtischen Kultureinrichtungen hier meist noch am Beginn sind, wenn sich die interkulturelle Öffnung und Internationalisierung auf Personal, Publikum und Programm bezieht« (vgl. ebd.). Erschwerend kommt hinzu, dass Kulturelle Bildung – insbesondere im Zeitalter des demografischen Wandels – keine Herausforderung ist, die sich mittel- oder gar kurzfristig lösen lässt. Ein nachhaltiges Interesse an Kunst und Kultur und damit einhergehend der Aufbau und die Pflege von Besucher- und Nutzergruppen (z. B. Kinder und Jugendliche, Migranten und Flüchtlinge), verlangen nach einem kontinuierlichen und systematischen Bemühen und vor allem einer Öffnung seitens der Kultureinrichtungen, die eine barrierefreie Teilhabe – auch im Sinne einer Mitgestaltung – tatsächlich ermöglicht. Weder bilden sich Kulturinteressen ad hoc aus noch sind Besuchsbarrieren ausschließlich subjektiv begründet (vgl. vertiefend Renz 2014). Gewachsene Funktionsweisen und Handlungslogiken des Kulturbetriebs können ebenso Ursachen sein. Die Frage etwa, ob mit bisher eingesetzten Kommunikationsformaten und -inhalten auch die Zielgruppen von heute und morgen erreicht werden, stellt sich nicht fallspezifisch, sondern für sämtliche Kultureinrichtungen und -akteure. Gleiches gilt für die Frage, ob die Programmpolitik und die Fördermittelvergabe dem Kulturbegriff der verschiedenen Zielgruppen (Diversifizierung z. B. durch Migration) noch gerecht wird. Dement-

sprechend sollte gemeinschaftlich nach Antworten und strategischen Partnerschaften mit Querschnittsbereichen wie Bildung und Soziales gesucht werden. Ein solches Netzwerk »Kulturelle Bildung« sollte jeweils zielgruppenspezifisch (»Wem soll(en) die Geschichte(n) erzählt werden?«) Strategien und Maßnahmen beschließen, die unterschiedliche Teilziele und adäquate Instrumente berücksichtigen, die das Erreichen des Fernziels Kulturelle Bildung bedingen (vgl. Abbildung 3).

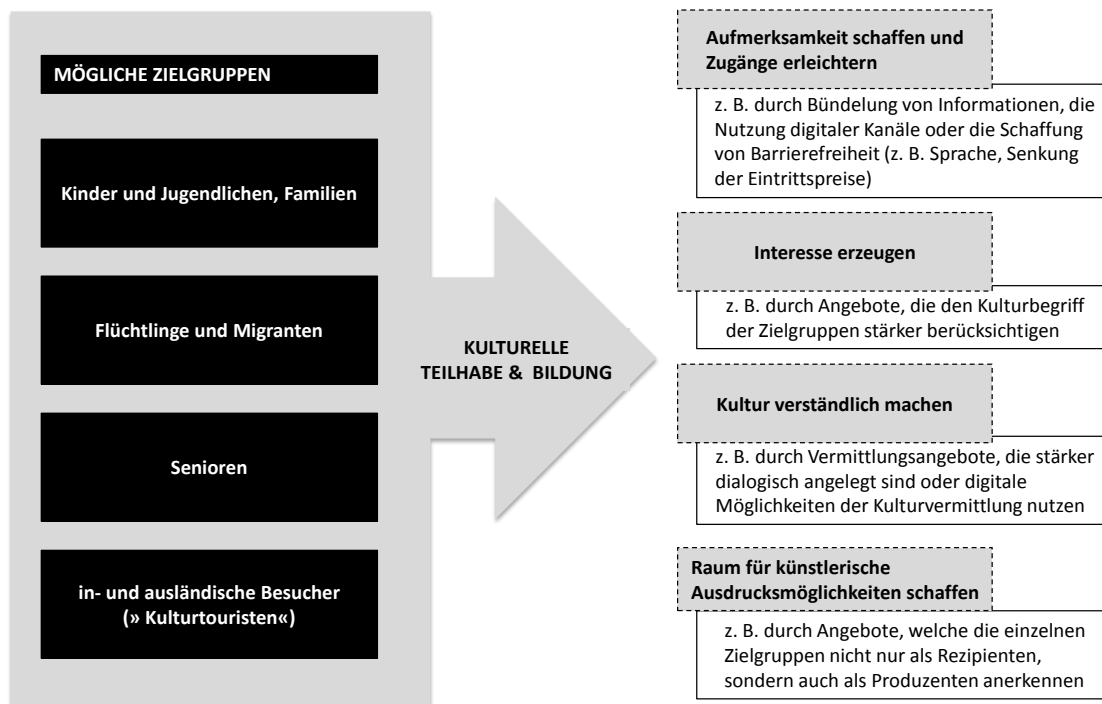


Abbildung 3: Zielgruppen und Instrumente der Kulturellen Bildung

Bei der Auswahl der Instrumente sollten auch gegenwärtige Trends aufgegriffen werden, die bereits im Kulturbetrieb erprobt werden. So ist beispielsweise gegenwärtig in der Kulturvermittlung eine Entwicklung hin zu stärker dialogischen Vermittlungsformaten zu erkennen, die weniger auf Belehrung und mehr auf Austausch, Meinungsbildung und Partizipation angelegt sind (vgl. Schrübbers 2013). Und in der Diskussion über die Zukunft des Kulturbetriebs wird das Streben nach »kreativer Expressivität« zum Diskussionsgegenstand (Göschel 2015: 52), d.h. der Kulturrezipient versucht sich mehr und mehr als Kulturproduzent und verlangt nach Raum für künstlerisch-ästhetische Ausdrucksmöglichkeiten.

Literaturverzeichnis

Publikationen

Göschel, Albrecht (2015): Kulturpolitik in der »Authentizitätsgesellschaft«. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 149, II/2015, S. 50–53.

Keuchel, Susanne (2005): Das Kulturpublikum zwischen Kontinuität und Wandel. Empirische Perspektiven. In: Wagner, Bernd (Hrsg.) (2005): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. Thema: Kulturpublikum, Essen, S. 111–125.

Renz, Thomas (2014): Besuchsverhindernde Barrieren im Kulturbetrieb. Ein Überblick des aktuellen Forschungsstands und ein Ausblick. In: Mandel, Birgit / Thomas Renz (Hrsg.) (2014): Mind the Gap! Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung [online verfügbar http://www.kulturvermittlung-online.de/pdf/tagungsdokumentation_mind_the_gap_2014.pdf], S. 22–33.

Sammer, Petra (2015): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln.

Schrübbers, Christiane (Hrsg.) (2013): Moderieren im Museum. Theorie und Praxis der dialogischen Besucherführung, Bielefeld.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.) (2002): Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg. In: http://mvi.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mvi/intern/dateien/Broschueren/Landesentwicklungsplan_2002.PDF (letzter Zugriff: 26.11.2015)

Sonstige Quellen

- Nr. 1 Auszug aus der Niederschrift über die Verhandlung des Fachbereichsausschusses Kultur des Gemeinderats (zu GD 271/15) vom 26. Juni 2015
- Nr. 2 ImPulse für Kultur und Kreativwirtschaft. Die Wilhelmsburg, Nutzungskonzept, , Anlage zu GD 467/15, erstellt im Auftrag der Stadt Ulm von Weeber+Partner, Institut für Stadtplanung und Sozialforschung, Oktober 2015
- Nr. 3 Telefoninterview mit Sabrina Neumeister und Katharina Tenta, Kulturabteilung der Stadt Ulm, 10. November 2015
- Nr. 4 Kulturentwicklungsplanung Ulm. Bisherige Kulturkonzepte und Strukturdaten, Kulturabteilung der Stadt Ulm, 15. Oktober 2015

- Nr. 5 Kulturlandschaft Ulm – Integrierte Kulturkonzeption für die Stadt Ulm, 2005
- Nr. 6 Ulm – Kulturstadt an der Donau (Stadt Ulm – Beschlussvorlage), GD 147/08, 30. April 2008
- Nr. 7 Konzept: Übergreifendes Kulturmarketing im Fachbereich Kultur der Stadt Ulm, Anlage zu GD 434/12, 02. November 2012
- Nr. 8 Übergreifendes Kulturmarketing im Fachbereich Kultur (Stadt Ulm – Beschlussvorlage), GD 434/12, 05. November 2012
- Nr. 9 Protokoll Klausurtagung des Fachbereichs Kultur am 8. und 9. Januar 2015 in Thierhaupten
- Nr. 10 Protokoll Klausurtagung des Fachbereichs Kultur der Stadt Ulm am 10. April 2014 im Donauschwäbischen Zentralmuseum (DZM) Ulm
- Nr. 11 Geschäftsordnung Arbeitskreis Kultur (AKK), 18. Oktober 2012
- Nr. 12 Tätigkeitsbericht und Fortschreibung des übergreifenden Kulturmarketings im Fachbereich Kultur der Stadt Ulm (Stadt Ulm – Beschlussvorlage), GD 468/15, 21. Oktober 2015
- Nr. 13 Umfrage der Stadt Ulm zur Nutzung kultureller Angebote, Oktober 2012
- Nr. 14 Ulm: Internationale Stadt, Anlage zu GD 003/12, 27. Januar 2012
- Nr. 15 Die digitale Welt in der Kommune (Stadt Ulm-Beschlussvorlage), GD 277/15, 17. Juni 2015