



Geschichten für die Zukunft

KULTUR
REGIONEN
in Rheinland-Pfalz



Entwicklungsgesellschaft
Rheinland-Pfalz e.V.



Rheinland-Pfalz
GENERALDIREKTION
KULTURELLES ERBE

ZIRP. Zukunftsinitiative
Rheinland-Pfalz

Die Mitglieder der ZIRP:

AOK Rheinland-Pfalz/
Saarland • Architektenkammer
Rheinland-Pfalz • AREND Prozess-
automation GmbH • Barmherzige Brüder Trier
gGmbH • BASF SE • Bauern- und Winzerverband
Rheinland-Pfalz Süd e.V. • Bauwirtschaft Rheinland-
Pfalz e.V. • Bernd Hummel Holding GmbH • Bitburger Braugruppe
GmbH • Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG •
Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-
Saarland • Caritasverband für die Diözese Speyer e.V. • Continental
Teves AG & Co. oHG • DB Cargo AG • Debeka Versicherungsgruppe •
Deutsche Bank AG • Deutsche Bundesbank, Hauptverwaltung in
Rheinland-Pfalz und dem Saarland • Deutsche Fertighausholding AG •
Deutsche Telekom AG • Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaf-
ten Speyer • DGB Rheinland-Pfalz/Saarland • Digital Devotion Group GmbH •
Duale Hochschule Rheinland-Pfalz • Eckes-Granini Deutschland GmbH •
ECREF European Center for Refractories gGmbH • Empolis Information
Management GmbH • ENTEGA PLUS GmbH • Entwicklungsagentur
Rheinland-Pfalz e.V. • Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungs-
gesellschaft • Evangelische Kirche der Pfalz • Fachingen Heil-
und Mineralbrunnen GmbH • Gerolsteiner Brunnen GmbH &
Co. KG • Gienanth GmbH • Globus SB-Warenhaus Holding
GmbH & Co. KG • Handwerkskammern Rheinland-Pfalz •
Heberger GmbH • Hochschule Kaiserslautern • Hochschule
Koblenz • Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen • Hochschule Mainz • Hochschule Trier •
Hochschule Worms • IKK Südwest • Ingenieurkammer Rheinland-Pfalz •
Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) • ITK Engineering GmbH • iTSM
Consulting GmbH • Johannes Gutenberg-Universität Mainz • Joseph Vögele AG • juwi AG • Karl
Gemünden GmbH & Co. KG • Kassenärztliche Vereinigung Rheinland-Pfalz • Kassenzahnärzt-
liche Vereinigung Rheinland-Pfalz • Katholische Hochschule Mainz • KPMG AG Wirtschaftsprü-
fungsgesellschaft • KSB AG • Landesärztekammer Rheinland-Pfalz • Landesbank Baden-Würt-
temberg • Landespsychotherapeutenkammer Rheinland-Pfalz • Landkreistag Rheinland-Pfalz •
LOTTO Rheinland-Pfalz GmbH • LÖWEN ENTERTAINMENT GmbH • L-Q-M Marktforschung GmbH •
Mainzer Stadtwerke AG • Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA • Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau • PFAFF Industriesysteme und Maschinen GmbH •
Pfalzwerke AG • Philosophisch-Theologische Hochschule Vallendar • Pricewaterhouse-Coopers
GmbH • Provinzial Rheinland Versicherungen • RPR.1 • SCHOTT AG • Schuler Service
GmbH & Co. KG • SIMONA AG • Sparkassenverband Rheiland-Pfalz • Staats-
kanzlei des Landes Rheinland-Pfalz • Städtetag Rheinland-Pfalz •
Steuerberaterkammer Rheinland-Pfalz • SWR – Südwestrund-
funk • Techniker Krankenkasse • Technische Hochschule Bingen
• Technische Universität Kaiserslautern • Technologie-Initiative
SmartFactory^{KL} e.V. • Thinking Circular, Sustainability and Circu-
lar Economy Consulting • Transdev SE & Co. KG • TÜV Pfalz GmbH
• TÜV Rheinland-Berlin-Brandenburg-Pfalz e.V. • Universität
Koblenz-Landau • Universität Trier • Vereinigte VR Bank
Kur- und Rheinpfalz eG • vero – Verband der Bau- und
Rohstoffindustrie e.V. • Villa Musica Rheinland-Pfalz •
Westenergie AG • WHU – Otto Beisheim School of
Management • Wilhelm Faber GmbH • ZDF – Zweites
Deutsches Fernsehen
(Stand: Juni 2021)

Geschichten für die Zukunft



Eine Kooperation von:

Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz

Netzwerk, Impulsgeber, Standortinitiative

Die Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e. V. ist das Netzwerk aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Kultur in Rheinland-Pfalz. Wir stärken das Land als internationalen Wirtschaftsstandort, attraktiven Ort zum Leben und Arbeiten und als lebendigen Ort europäischer Kultur. Wir fördern den Dialog unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen und geben Impulse für zukunftsweisende Themen und Projekte.

Die ZIRP besteht seit 1992. Unsere Arbeit wird ermöglicht durch einen Trägerverein: Rund 95 Persönlichkeiten, Unternehmen und Institutionen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur und Kirche tragen diese bundesweit einmalige Form der öffentlich-privaten Zusammenarbeit.

Unseren Mitgliedern liegt die Zukunft des Landes Rheinland-Pfalz besonders am Herzen. Sie setzen auf ein gemeinsames, langfristig orientiertes Handeln in den Kernfragen der wirtschaftlichen Entwicklung und bringen sich mit ihren Erfahrungen und ihrer Expertise in die Denkfabrik ZIRP ein.

Diese Publikation wird ermöglicht durch unsere Mitglieder.

ZIRP. Zukunftsinitiative
Rheinland-Pfalz

Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz

Die Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V. (EA) wurde im Jahre 2003 vom Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz und der Technischen Universität Kaiserslautern gegründet. Die Mitglieder arbeiten in Wissenschaft, Verwaltung, Landes- und Kommunalpolitik oder in der Planungspraxis. Die Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e. V. befasst sich mit den Wirkungen von gesellschaftlichen, technologischen oder wirtschaftlichen Veränderungen auf Kommunen.

Sie arbeitet mit zahlreichen Partnern aus Verwaltungen, Forschung, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft zusammen. Zu ihren wichtigsten Zielen gehören praktische, übertragbare Lösungsansätze: Die neuen Lösungsansätze sollen innovativ und finanziell für Kommunen in Eigenregie umsetzbar sein und in bestehenden Strukturen funktionieren.

Aus den theoretischen Überlegungen und den Erkenntnissen der praktischen Modellprojekte entwickelt die EA übertragbare, d.h. ortsunabhängige und für andere nutzbare, Handlungsempfehlungen, u.a. für Kommunen oder die Landesverwaltung.



Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz

Viele landeseigene Kulturgüter in Rheinland-Pfalz werden durch die Generaldirektion Kulturelles Erbe (GDKE) betreut. Unter dem Dach der GDKE finden sich neben der Direktion Burgen, Schlösser, Altertümer auch die drei bedeutenden Landesmuseen in Koblenz, Mainz und Trier sowie die Direktionen Landesdenkmalpflege und Landesarchäologie. Dazu gehören auch das Zentrum der Antike in Trier und das Kulturzentrum Festung Ehrenbreitstein in Koblenz. Zahlreiche Ausstellungen, Veranstaltungen und Vermittlungsangebote der GDKE machen Geschichte lebendig. Im Vordergrund steht dabei immer das Ziel, allen interessierten Bürgerinnen und Bürger sowie den Besucherinnen und Besuchern aus aller Welt das große kulturelle Erbe des Landes zu öffnen und erlebbar zu machen.



Unser Begriff von Kulturregion

Kulturregion wird von den Projektpartnern verstanden als die Gesamtheit regionaler Identifikationsfaktoren, mit dem materiellen und immateriellen kulturellen Erbe als Basis, mit Einflüssen und Akteuren aus Gesellschaft, Wirtschaft, Medien, Kultur, Politik und Verwaltung, ihren gemeinsamen Zukunftsvorstellungen und der -gestaltung.

8	Grußwort <i>Heike Arend/ Rainer Zeimentz/ Dr. Heike Otto</i>	Profil und Narrativ	Regionale Vernetzung und Organisation	Finanzierung und Förderung regionaler Kultur	Kultur als Bewegerin	Die Modellregionen: Oberes Mittelrheintal und Rheinhessen
10	Editorial <i>Heike Arend Geschäftsführerin der ZIRP</i>	33 Mittelrheiner entdecken sich neu <i>Berthold Stücker</i>	47 Kultur als lernendes System <i>Roderick Haas</i>	67 Kultur-Mehr-Wert <i>Bartel Meyer</i>	89 Kultur ist nicht die Kür <i>Harald Pitzer</i>	112 Kulturregion Oberes Mittelrheintal. Kulturelle Identität als Generationenprojekt <i>Andreas Jöckel</i>
13	Sehnsucht nach Berührung und Reflexion <i>Im Gespräch mit Dr. Patrick S. Föhl</i>	34 REGIOBRANDING – Werte-Check für die Heimat <i>Birgit Böhm</i>	48 Über das Netzwerk zur KREATIVITÄT <i>Dr. Swantje Grotheer/ Dr. Kirsten Mangels/ Mark D. Schlick</i>	68 Regionale Kulturförderung in Rheinland-Pfalz <i>Volker Gallé</i>	90 Sag's deinen Freunden <i>Jasmin Koch</i>	115 Netzwerkanalyse der Kultur im Oberen Mittelrheintal <i>Univ.-Prof. Dr. habil. Gabi Troeger-Weiß</i>
16	Was uns zusammen-schmiedet <i>Antje Hinz</i>	38 Kultur als Gemeingut. Plädoyer für einen neuen Ansatz <i>Davide Brocchi</i>	51 Postulat und Programm der Partnerschaft <i>Robert Montoto</i>	71 Kultur ohne Grenze <i>Dieter Müller</i>	93 Genuss mit allen Sinnen <i>Rudolf Felgner</i>	121 Gemeinsam Heimat gestalten <i>Frank Puchtler</i>
20	Kakteenzucht im ländlichen Raum <i>Prof. Dr. Oliver Scheytt</i>	41 „Wir sind Rheinhessen.“ Zugänge zu regionalen Narrativen über Oral History <i>Dr. Sarah Scholl-Schneider</i>	54 Organisation und Eigeninitiative in der Kulturregion Westpfalz <i>Im Gespräch mit Dr. Hans-Günther Clev/ Dr. Christoph Dammann</i>	74 Heimat der Wander-musikanten <i>Im Gespräch mit Landrat Ralf Leßmeister/ Landrat Otto Rubly</i>	96 Gestaltungswille, Mut, Entschlossenheit <i>Dorine Wolf</i>	123 Kulturregion Rheinhessen: Botschafter des guten Geschmacks <i>Tamina Müller/ Lina Stroh</i>
25	TRAFO: Neue Wege regionaler Kulturarbeit <i>Harriet Völker</i>		58 Die Seele der Marke <i>Landrätin Dorothea Schäfer</i>	77 Attraktiv, alternativ und anders <i>Dr. Karin Drda-Kühn</i>	100 Skulpturen für das Wir-Gefühl <i>Im Gespräch mit Carlo Schuff/ Simon Geib</i>	125 Horsch emmo: Trullo on Tour <i>Bernadette B. Boos/ Tobias Boos</i>
			62 Virtuelle Hausgemeinschaft der Kultur <i>Dr. Margit Theis-Scholz</i>	81 Miteinander erleben, gestalten, sprechen <i>Staatssekretär Prof. Dr. Jürgen Hardeck</i>	103 Verantwortung und Verständigung <i>Rainald Kauer</i>	128 Vielfalt als Herausforderung <i>Dr. Herrad Krenkel</i>
				84 Digital und zukunftsfähig <i>Christian Kleinhanß</i>	106 Gestern und heute aus einem Guss <i>Steffi Zurmühlen</i>	130 Stationen des Projekts
						132 Auf dem Weg zur Kulturregion
						134 Impressum
						135 Bild- und Fotonachweise

KULTUR
REGIONEN
in Rheinland-Pfalz

Grußwort

Rheinland-Pfalz ist reich an kulturellen Zeugnissen und Überlieferungen aus über zwei Jahrtausenden bis in die Gegenwart. Kultur trägt zur Identifikation der Menschen mit der Region bei, in der sie aufwachsen und leben. Kultur ist nicht statisch, sie entwickelt und verändert sich. Kulturelle Güter verschwinden und prägen gleichwohl die Nachwelt. Neben manifesten Zeugnissen der Kunst und Kultur sind auch immaterielle Kulturgüter wie Sprache, Gebräuche und Traditionen wichtiger Bezug für die kulturelle Verortung und Heimat von Menschen. Sie sind zugleich ein enormer Schatz, um die Region für die Bewohnerinnen und Bewohner, für Touristen und Gäste im wahrsten Sinn wertzuschätzen – mit wirtschaftlichen Werten zu hinterlegen. Regionale kulturelle Profile können einen Beitrag zur Standortentwicklung leisten, die touristische Attraktivität erhöhen und einen Identifikations- und Orientierungsrahmen für Einwohnerinnen und Einwohner bieten. Das gemeinsame Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e. V., der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz (EA) und der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz (GDKE) hatte daher das Ziel, die Regionen in Rheinland-Pfalz bei der Profilierung über kulturelle Prägungen, Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale zu unterstützen und einen Beitrag zu leisten zu ihrer Inwertsetzung für Tourismus, Wohn- und Lebensqualität sowie Wirtschaftsförderung.

Kulturregion ist nicht zwingend eine Verwaltungseinheit, noch ist die heutige politische Gliederung von Bedeutung; vielmehr sind es bewusste oder unbewusste Zugehörigkeiten und Gemeinsamkeiten. Eine Kulturregion wird im Projekt daher verstanden als die Gesamtheit regionaler Identifikationsfaktoren, mit dem materiellen und immateriellen kulturellen Erbe als Basis, mit Einflüssen und Akteuren aus Gesellschaft, Wirtschaft, Medien, Kultur, Tourismus, Politik und Verwaltung, ihren gemeinsamen Zukunftsvorstellungen und der -gestaltung.

Landesweite Fachtagungen definierten die Idee der „Kulturregion“ für Rheinland-Pfalz mit Vertreterinnen und Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Tourismus unter wechselnden inhaltlichen und organisatorischen Blickwinkeln. In den für das Projekt gewählten Modellregionen „Oberes Mittelrheintal“ und „Rheinhessen“ wurden praktische Themen auf dem Weg zur Kulturregion behandelt. Beide Regionen zeichneten sich dadurch aus, dass sie sich durch bewusste Entscheidungen das Ziel gesetzt haben, sich als Kulturregion zu definieren und zu profilieren: Das Obere Mittelrheintal ist UNESCO-Welterbe und 2029 Ausrichter der Bundesgartenschau (Buga). Welterbestatus und Buga, zudem der Rhein als verbindendes Element, sind eine gute Voraussetzung, um das Profil einer Kulturregion zu entwickeln. Besonders der Buga-Prozess schafft Gemeinsamkeiten für die Region und kann für eine nachhaltige kulturelle Entwicklung genutzt werden. Rheinhessen rückte durch die Feierlichkeiten zum 200-jährigen Bestehen der Region erneut enger zusammen. Elf Verbandsgemeinden aus drei Landkreisen (Alzey-Worms, Mainz-Bingen, Bad Kreuznach) sowie der Stadt Alzey haben sich unter dem Leitbild „Zukunftsregion Rheinhessen – authentisch, genussvoll, nachhaltig“ für die Profilierung als Kulturregion Rheinhessen entschieden. Während der knapp zweijährigen Projektlaufzeit haben wir – ZIRP, EA und GDKE – die beiden Modellregionen auf dem Weg zur Kulturregion begleitet. In Schwerpunkt-Workshops wurden im Dialog aller relevanter Akteure gemeinsame Themen, tragfähige Strukturen sowie Aktivitäten und Alleinstellungsmerkmale entwickelt. Dies wurde ergänzt durch jeweils zur Region passende Aktivitäten wie eine Netzwerkanalyse für das Obere Mittelrheintal oder eine Kultur-Aktion für Rheinhessen. Wir sind stolz, dass wir in den Modellregionen Impulse setzen konnten. Dies wäre ohne die Bereitschaft der vielen lokalen Akteurinnen und Akteure nicht möglich gewesen. Wir danken deshalb allen Beteiligten für die Offenheit und konstruktive Zusammenarbeit.

Ein besonderer Dank gilt auch Antje Hinz, Massiv-Kreativ, die als Projektbegleitung erheblich zur Umsetzung und Mitgestaltung des Projekts beigetragen hat.

Mit dieser Publikation wollen wir Verantwortlichen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Kultur Impulse geben, wie sich Regionen aus eigener Kraft auf den Weg zu einer Kulturregion machen und wie bereits begonnene Prozesse weitergeführt werden können. Die Publikation ist über die Dokumentation des Projektgeschehens hinaus als Handreichung zu verstehen, die Ideen gibt, was für den Entwicklungsprozess zu einer Kulturregion wichtig ist und wie man mit Kultur das Profil einer Region schärfen kann.

Der Weg zur Kulturregion ist ein langer Prozess mit nachhaltiger Wirkung. Wo sich Kulturregionen erfolgreich entwickelt haben, entfalten sie neue gesellschaftliche und wirtschaftliche Dynamiken, bauen Verbundenheit und Identität auf. Die Frage nach Kulturregionen ist – gerade bedingt durch die Corona-Pandemie und die mit ihr einhergehenden Einschränkungen, die eine besondere Herausforderung für die Kultur und das kulturelle Leben in ländlichen Regionen darstellen – eine Zukunftsfrage.



Heike Arend

ZIRP. Zukunftsinitiative
Rheinland-Pfalz



Rainer Zeimentz




Dr. Heike Otto



Editorial



Heike Arend
Geschäftsführerin
der ZIRP

Die große „Völkermühle“ am Rhein – jedes Jahr am 18. Januar, dem Todestag von Carl Zuckmayer, begegnet uns dieses Bild, das er über die Figur des General Harras in „Des Teufels General“ von Rheinessen überliefert hat. Es skizziert das bewegte Geschehen in dieser Region: wechselnde Herrschaften, durchziehende Truppen, Handel-treibende, Zuflucht suchende Migranten. Die „Kelter Europas“ ist heute der Stolz der Rheinessen-innen und Rheinessen – auf ihren berühmten Sohn aus Nackenheim und auf die Vieldeutigkeit seiner Worte: Ja, hier ist seit jeher Vielfalt zuhause, der beste Wein auf Erden, Gastfreundschaft, Leutseligkeit und Kulturreichtum. Zuckmayer hat Rheinessen wohl ungewollt ein „Narrativ“ geschenkt – wie der Schlüsselbegriff für das sinnstiftende Erzählen von sich selbst lautet. Es ist eine Geschichte für die Zukunft aus dem Jahr 1946 und sie wird weiterwirken.

„Erzähl mir Deine Geschichte von Rheinessen.“ Das haben die Geschwister Bernadette und Tobias Boos im Rahmen unseres Projektes „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“, Menschen im Herbst 2019 gebeten. Es kamen Geschichten: von der Offenheit der Menschen und von Freiheit, vom Gebabbel und der Multikultur, vom Rhein und den sanften Hügeln, vom Wingertshäuschen und dem Geschmack von Erdbeeren.

Ist das eine Kulturregion? Lassen Sie es uns prüfen anhand der Definition, auf die sich ZIRP, GDKE und EA zu Beginn des Projekts verständigt haben: „die Gesamtheit regionaler Identifikationsfaktoren, mit dem materiellen und immateriellen kulturellen Erbe als Basis, mit Einflüssen und Akteuren aus Gesellschaft, Wirtschaft, Medien, Kultur, Tourismus, Politik und Verwaltung, ihren gemeinsamen Zukunftsvorstellungen und der -gestaltung“. Rheinessen hat spätestens seit dem Jubiläumsjahr 2016 all dies – vor allem aber den entschiedenen Willen zur gemeinsamen Zukunftsvorstellung und -gestaltung als Kulturregion.

Auch andere Regionen in Rheinland-Pfalz fügen dem Bild von Wirtschaftsregion, von prägender Landschaft und politischer Einheit das Profil als Kulturregion hinzu: die Westpfalz, die mit dem Verein Zukunftsregion Westpfalz den organisatorischen Rahmen für das kulturelle Geschehen hat; die Pfalz, die mit dem Regionalverband Pfalz über bedeutende Kultureinrichtungen verfügt; oder der Westerwald, der über die Initiative „Wir Westerwälder“ eine emotionale Verbindung mit der Region aufbauen will. Viele weitere Beispiele gibt es in Rheinland-Pfalz.

Mit dem Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ setzt die ZIRP die regionale Perspektive auf das Kulturgesehehen in Rheinland-Pfalz fort, die für das Land prägend ist. Nach „Kultur prägt. Region und Identität in Rheinland-Pfalz“ 2017 und „fünf. Kreative Städte in Rheinland-Pfalz“ 2019 befördert dieses Projekt das Selbstbewusstsein und die Selbst-Vermarktung der Regionen des Landes als kulturreiche, attraktive, markante Erlebnishorizonte, in denen Menschen eine emotionale und lebendige Heimat finden, die attraktive Wirtschaftsstandorte sind und die Touristinnen und Touristen gewinnen. In GDKE und EA haben wir Projektpartner, die mit uns die Begeisterung für das Kulturland Rheinland-Pfalz teilen und ebenso die Gewissheit, dass das regionale Bewusstsein für das eigene kulturelle Profil von Bedeutung ist. Besonders in der Modellregion „Oberes Mittelrheintal“ und mit Blick auf die Bundesgartenschau 2029 vereint sich unsere Überzeugung, dass eine Kulturregion nicht per se „ist“, sondern dass sie entschieden und langfristig gestaltet werden muss.

Inmitten der Corona-Pandemie war das Projekt-geschehen mit einem Mal digital, aber nicht minder interaktiv. Den zahlreichen aktiven Begleitern des Projekts bei Fachkonferenzen, Workshops und regional fokussierten Treffen gebührt ein riesiger Dank. Den Ertrag der Impulse und des Austauschs bilden wir in dieser Publikation ab. Klar ist, dass auch das Kulturgesehehen in Rheinland-Pfalz in der Post-Corona-Zeit nicht den Status quo ante einnehmen kann. Da fügt es sich gut, dass die Ideen und Konzepte für regionalisierte Kultur-entwicklung und -förderung schon auf dem Schirm vieler Verantwortlicher sind und in den regional aktiven Kulturmanagerinnen und -Managern bereits personell verankert ist. Der Dank geht auch an das für Kultur zuständige Ministerium, das dieses Projekt sehr aufmerksam begleitet hat.

Wir erhoffen uns, dass die Regionen in Rheinland-Pfalz durch die vorliegende Publikation und die ganz praktischen Beispiele und Hinweise inspiriert werden, ihren Weg zur Kulturregion weiterzugehen. In der Nach-Corona-Zeit kann dies ein geeignetes Vorhaben sein, um Kulturschaffende, Touristiker, Wirtschaft und Gesellschaft in einem gemeinsamen Zukunftsprojekt zu versammeln. Ein besonderer Dank geht an Tamina Müller, die für die ZIRP dieses Projekt zu einem guten Ende geführt und in bewundernswerter Sorgfalt, Beharrlichkeit und Begeisterung die Redaktion dieser Publikation übernommen hat.

Heike Arend

Einführung

Sehnsucht nach Berührung und Reflexion. Regionale kulturelle Zusammenarbeit

Im Gespräch mit Dr. Patrick S. Föhl, Gründer und Leiter des „Netzwerks Kulturberatung“ in Berlin sowie Autor, Trainer und Dozent für Kulturmanagement und Kulturpolitik

Dr. Patrick S. Föhl ist Spezialist für Veränderungsprozesse und hat zahlreiche Städte und Regionen in Deutschland, aber auch international, bei Kulturentwicklungsplanungen beraten und begleitet. Mit ihm haben wir darüber gesprochen, was eine Region zur Kulturregion macht.

Was zeichnet Ihren Ansatz als Kulturentwicklungsplaner und Kulturmanagement-Trainer aus?

Ich bin seit 2004 selbstständig. Mein Fokus liegt auf Kooperationen, denn viele Veränderungen, wie etwa bei der kulturellen Teilhabe oder Sichtbarkeit, sind in der Regel nur durch Kooperationen umsetzbar. Die Kulturregion ist der entscheidende Raum, um Akteure zusammenbringen, sie untereinander zu vernetzen und das Potenzial der anderen kennenzulernen. Darüber hinaus setze ich auf stichhaltige Analysen und auf Partizipation, um die kulturellen Akteure mit der Politik zu verbinden. Mit dem Ansatz „Meister*innen der Zwischenräume“ werden Vermittlerinnen und Vermittler tätig. Sie koordinieren die Kooperationsprozesse und vermitteln unter den Beteiligten.

Sie haben in vielen, sehr verschiedenen Projekten zur regionalen Kulturentwicklung mitgewirkt. Wie unterscheiden sich kulturelle Szenen und Akteure je nach Region?

In Deutschland gibt es eine starke dezentralisierte Kulturlandschaft mit festen und häufig ganz ähnlichen Strukturen. Daher findet man in fast jeder Region ein gewisses Grundsetting an kultureller Infrastruktur, Projekten und Förderverfahren. Musikschulen und Theatereinrichtungen gibt es zum Beispiel meist auch in ländlichen Regionen. Die großen Themen kultureller Entwicklung, wie die Teilhabe, sind auf dem Land und in der Stadt oft sehr ähnlich. Unterschiede finden sich jedoch im Detail.

Großstädte haben differenziertere Kulturlandschaften als ländliche Regionen, zum Beispiel eine breite Freie Szene oder andere künstlerische Ansätze.

Welchen Stellenwert hat die Kultur einer Region? Welchen sollte sie haben?

Die Kultur ist in vielen Regionen geprägt durch die Geschichte, Sprache, Lebensformen und Traditionen und wird durch diese Merkmale definiert. Diese spezifischen Kulturräume zeichnen sich entsprechend durch kulturelle Angebote und Aktivitäten aus.

Es gibt aber auch künstlich geschaffene Räume, die ursprünglich als Wirtschaftsraum entstanden sind und sich jetzt durch die Kultur profilieren (wollen). Kultur und Region verbinden jedoch nicht nur wirtschaftliche Interessen, sondern auch gemeinsame kulturelle Traditionen oder Anforderungen an die Infrastruktur. Der Stellenwert, den die Kultur in einer Region hat, ist vielerorts gestiegen, da sie hilft, die Identität einer Region zu bilden und damit auch die Verbundenheit der Bevölkerung mit ihrer Region zu stärken. So nimmt die Sichtbarkeit potenziell nach innen und nach außen zu.

Gerade in ländlichen Regionen ist es wichtig, der Kultur einen noch höheren Stellenwert beizumessen. Sie kann helfen, Veränderungs- und Kommunikationsprozesse zu begleiten, zu beschleunigen, sie sichtbar zu machen. Dadurch werden auch Berührungspunkte und Orte zum gemeinsamen Erleben geschaffen.



Dr. Patrick S. Föhl
Gründer und Leiter
des „Netzwerks Kultur-
beratung“ in Berlin sowie
Autor, Trainer und Dozent
für Kulturmanagement
und Kulturpolitik

Nach der Corona-Krise wird das Verlangen der Menschen nach Treffen und gemeinsamen Aktivitäten groß sein. Kultur kann zum zwischenmenschlichen Kontakt beitragen. Daher ist es wichtig, Kultur auch als Raum des Austauschs, des Treffens und der Reflexion zu verstehen. Man spricht hier auch von sogenannten „Dritten Orten“. Die Corona-Pandemie ist ein Katalysator, der Desiderate noch deutlicher zutage treten lässt und bestimmte Prozesse, wie etwa neue Formen des Austauschs, der Digitalisierung oder der Teilhabe, beschleunigt und zudem hilft, wo sinnvoll und nötig, sich neu zu erfinden.

Wie definieren Sie „Kultur“ bezogen auf die Region? Und: Worin äußert sich regionale Kultur?

Ich habe dabei ganz unterschiedliche Assoziationen: Einerseits verbinde ich den Begriff mit bestimmten großen Institutionen wie Museen, aber auch mit Brauchtumspflege, mit lokalen Identitäten und regionalen Besonderheiten. Andererseits mit mittleren Institutionen, die eigene Kulturarbeit leisten und kulturelle Produktionen voranbringen. Außerdem verbinde ich damit Begriffe wie Labor oder Modell, da sich mehr und mehr Kulturschaffende in ländlichen Räumen mit neuen Ansätzen ausprobieren und interessante Angebote schaffen.

Führt die Identifizierung mit der Region zu höherem Engagement in und für die Kulturszene? Und: Verstärkt ein gutes Kulturangebot wirklich die Identifikation mit einer Region?

Wenn ein Kulturakteur oder eine -akteurin in einer Kulturregion erlebt, dass diese Region eine Hilfe in der kulturellen Produktion und Vernetzung ist, sind sie auch interessiert, sich mit der Region zu identifizieren. Es gibt aber auch Menschen, die sich mit der Region verbunden fühlen und deswegen die regionale Entwicklung unterstützen möchten. Wenn die Angebote und Aktivitäten der Region Kulturschaffenden einen Mehrwert bringen, steigen auch die Identifikation und das Engagement.

Auch für Bürgerinnen und Bürger gilt: Wenn das kulturelle Angebot das Thema „Region“ auf eine geschickte Art und Weise thematisiert, trägt es dazu bei, die Identifikation mit ihrem Lebensraum zu erhöhen.

Sind regionale identitätsbildende Faktoren durch Kulturpolitik und Kulturförderung beeinflussbar?

Es gibt Kulturförderungen, die einen regionalen Bezug verlangen. Kulturpolitik kann durch Förderung oder das Aufrufen bestimmter Themen gezielt einen regionalen Bezug herstellen und damit Wechselwirkungen auslösen. Hierbei besteht aber die Gefahr, dass Kooperationen nur geschlossen werden, um die Förderungskriterien zu erfüllen – und dass daraus dann kein gutes Projekt entsteht, weil es nicht nachhaltig oder wahrhaftig gedacht wurde. Ich plädiere eher für gezielte und durchdachte Kriterien, die auch wirklich zu wirkungsvollen Projekten führen.

Welche Chancen aber auch Verpflichtungen geht eine Region ein, wenn sie sich als Kulturregion definiert?

Der Regionen-Begriff ist sehr vielfältig. Viele Regionen versuchen sich im Feld der Kultur zu positionieren, um dadurch beispielsweise im touristischen Bereich sichtbarer zu werden oder um Kultur und Natur zu verbinden. Außerdem stehen einige Kulturräume vor der Herausforderung, die kulturelle Infrastruktur aufrecht zu erhalten und versuchen gemeinsam mit den Kommunen, ihre kulturellen Bildungsangebote zu fördern und neue kooperative Strukturen zu etablieren, um eine zeitgemäße Kulturarbeit dauerhaft zu ermöglichen. Definierte Kulturregionen betreiben Kulturförderung und versuchen zum Beispiel mittels „Kulturknotenpunkten“, also regionalen Koordinationsstellen, Kulturentwicklungsprozesse zu unterstützen. Man sieht: Kulturregion kann vieles sein.

Was definiert eine Kulturregion?

Kulturregionen sind grundsätzlich Gegenden mit gemeinsamer Geschichte, Sprache und Tradition sowie Räume mit spezifischen Mentalitäten und Lebensformen. Die einer spezifischen Kultur verpflichtete Region als Kulturraum ist häufig Grundlage anderer Aspekte des Regionenverständnisses, zum Beispiel politischer oder wirtschaftlicher Art. Zum Teil werden auch neue Kulturregionen kreiert. Die Formen, in denen eine Kulturregion organisiert sein kann, sind sehr unterschiedlich, abhängig von den Zielen und Aufgaben. Beispielsweise haben die vom Land NRW unterstützten Kulturregionen fest definierte Aufgaben, Strukturen und eigene Förderverfahren. Lose Zusammenschlüsse von Kulturräumen haben dagegen oft nicht mehr als „nur“ ein Netzwerk von Akteuren. Dann gibt es noch Modellregionen, die Teile eines Kulturraums sind und den Startpunkt neuer Entwicklungsprozesse bilden.

Kann jede Region zur Kulturregion werden?

Grundsätzlich ja! Aber das Wie ist entscheidend. Finanzielle Mittel alleine reichen nicht aus. Man muss in Entwicklungen und Prozesse investieren und sie mit den regionalen Besonderheiten und Themen verknüpfen. Außerdem ist ein Netzwerk aus Akteuren wichtig, die sich kümmern und koordinieren. Oft sind Ehrenamtliche am aktivsten, stehen jedoch mitten im Leben und haben andere Prioritäten in Beruf oder Familie. Es ist wichtig, ein Bewusstsein zu erzeugen, dass ihre Arbeit wichtig und sinnvoll ist.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Kulturentwicklung?

Ich wünsche mir eine aufrichtige Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen Situation. Man muss jetzt offen über die Herausforderungen in der Kulturszene sprechen und den Mut haben, auch neue Wege einzuschlagen. Wir müssen jetzt viele Punkte neu denken und bisherige Strukturen sowie Verfahren umbauen und dazu braucht es ein klares Bild davon, was Kunst und Kultur bewegen können, gerade in den Bereichen Kommunikation, Teilhabe und Diversität. Dazu braucht es aber eine starke Haltung in der Politik und eine starke, konstruktive Haltung seitens der Akteure, die über das klassische Fordern hinausgeht. Mein Ziel ist es, weiterhin an einer möglichst offenen Kommunikation mitzuarbeiten und neue Lösungsansätze zu finden gemeinsam mit den Potenzialen einer Region – sodass langfristig Netzwerke entstehen, die in der Lage sind, diese Prozesse umzusetzen.

Eine vollständige Bibliographie sowie weitere thematisch relevante Texte zum Download sind auf der Webseite von Dr. Patrick S. Föhl zu finden: <https://www.netzwerk-kulturbearbeitung.de/ueber/dr-patrick-s-foehl/publikationen>.

Was uns zusammenschmiedet: Identität und Bewusstsein



Antje Hinz
MassivKreativ – Labor
für gesellschaftliche Wert-
schöpfung; Beratung und
Begleitung im Projekt
„Kulturregionen in
Rheinland-Pfalz“ sowie
Medienproduzentin und
Wissensdesignerin (Texte,
Audioguides, Podcasts,
Hörbücher, Film-Inter-
views, Dokumentationen,
Ausstellungen), Modera-
torin, Workshopleiterin,
Prozessbegleiterin

„Ein Image und ein Mensch sind zweierlei Dinge.
Es ist sehr schwer, einem Image gerecht zu werden.“
Elvis Presley¹

Wie sehen wir uns selbst? Wie sehen uns andere? Vor dieser Frage steht die Regionalentwicklung im Spannungsfeld zwischen Eigen- und Fremdbild, zwischen Identität und Image. Ein Image wird künstlich geschaffen, bedient nicht selten Stereotype und leistet Schubladendenken Vorschub. Es weckt Erwartungen, die nicht erfüllt werden können oder nur unter Einsatz wertvoller Energie, die an anderer Stelle besser investiert wäre. Über Werbekampagnen nach außen getragen mag Imagebildung kurzzeitig für Widerhall sorgen, nachhaltig wirkt sie selten.

Die deutlich bessere Wahl ist die Erkundung der eigenen regionalen Identität. Sie entsteht aus sich selbst, speist sich aus der Gesamtheit historischer Prägungen, aus politischen sowie wirtschaftlichen Gegebenheiten, Alltagsgeschichten und Menschen, ihren Werten und Mentalitäten. Identität ist lebendig und flexibel, sie verändert sich durch äußere Umstände, durch neue Bewohnerinnen und Bewohner, durch Interaktion zwischen Alteingesessenen und Neubürgern, durch den Umgang miteinander und in Reaktion auf Neues. Regionale Identität ist agil und authentisch.

Identitätsfindung ist ein kommunikativer Prozess. Er ist aufwändig, aber zugleich lohnenswert. Wenn Bewohner zu ihren Wurzeln befragt werden, fühlen sie sich ernst genommen und wertgeschätzt. Wem „Be-Achtung“ gegeben wird, der gibt gerne etwas zurück. Dies sorgt für Akzeptanz und Unterstützung im Verfahren regionaler Profilbildung – zunächst nach innen und später nach außen. Identität beruht auf Unterscheidung und Vergleich. Was haben andere Menschen oder Orte, was gibt es nur bei uns? Bewusstwerdung und Bewusstseinsbildung sollten daher der Profilbildung und Inwertsetzung regionaler Identität vorausgehen. Wer sich der eigenen Werte und Stärken, aber auch seiner Schwächen bewusst ist, kann sich weiterentwickeln und an sich selbst wachsen.

Der kulturellen Identität auf der Spur

2019 hat die Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) das Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ gestartet und die Frage gestellt, inwiefern kulturelle Identitäten die regionale Entwicklung vorantreiben können. Eine Kulturregion als Motor zu nutzen, setzt voraus, dass man sie gut kennt. Nachdem von 2014 bis 2017 die kulturelle Prägung von Rheinland-Pfalz insgesamt unter die Lupe genommen wurde und die Ergebnisse in der Publikation „Kultur prägt“ veröffentlicht wurden, folgte bis 2019 die Bestandsanalyse kreativer Städte in Rheinland-Pfalz („Medienstadt Mainz“, „Stadtlandschaft Koblenz“, „Digitale Stadt Kaiserslautern“, „Multimediastadt Trier“, „Stadt der freien Räume Ludwigshafen“) und die ZIRP gab den Sammelband „fünf“ heraus. Das auf zwei Jahre angelegte Projekt „Kulturregionen“ hat nun nochmals zwei Regionen modellhaft herausgegriffen: Rheinhessen und das Obere Mittelrheintal, wo 2029 die Bundesgartenschau stattfinden und ein Konjunkturprogramm für die gesamte Region anstoßen soll.

Identitätsstiftende Merkmale in Rheinland-Pfalz sind vielfältig: naturgegeben durch die Flüsse Mosel und Rhein, kulinarisch durch den Wein, historisch gewachsen durch Burgen, Schlösser, Festungen und Militärgeschichte, narrativ durch die Mundart, durch Legenden, Sagen und Märchen, kulturell durch ein vielfältiges Angebot an Festivals und Veranstaltungen. Die ursprüngliche Identität kann durch Neues bereichert werden, z. B. durch interkulturelle und innovative Impulse. So wie sich Kaiserslautern als „Digitale Stadt“ bzw. „Smart City“ etabliert, kann sich auch der ländliche Raum positionieren. Durch neue agile Arbeitsformen wie Coworking oder FabLabs entstehen in ländlich geprägten Regionen „Digitale Dörfer“ für

Kopfarbeiter und digitale Nomaden. Mit kreativen Ideen und im Austausch mit alteingesessenen Bewohnerinnen und Bewohnern geben sie dem traditionellen Handwerk neue technologische Hilfsmittel (z. B. Smart Farming im Weinanbau) und eine stärkere überregionale Sichtbarkeit (z. B. Bloggen, Online-Marketing/-Vertrieb). Kulturschaffende entfalten sich innovativ, indem sie leerstehende Flächen und Gebäude „bespielen“ und ihnen einen neuen Sinn geben. Diese Aktivitäten besitzen reizvolle Strahlkraft und sorgen regional und überregional für Aufmerksamkeit. Diese Impulse sollten identitätsstiftend nach innen und öffentlichkeitswirksam nach außen getragen werden.

Das partizipative Gemeinschaftsprojekt

Enge Partner der ZIRP im Kulturregionen-Projekt sind die Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz (GDKE) und die Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz (EA). Sie stehen für das materielle und immaterielle Erbe und ihre zeitgemäße Wahrnehmung sowie für Kommunal- und Regionalentwicklung. Sie agieren als Magnet und Impulsgeber, die viele weitere Kulturträger und Institutionen aus beiden Modellregionen co-kreativ und auf Augenhöhe ansprechen und integrieren. So luden die drei Hauptpartner zwischen 2019 und 2021 zu vier Fachtagungen ein. Dabei ging es um den Mehrwert von Kultur für die Regionalentwicklung, um regionale Netzbildung, um die Finanzierung von Kulturregionen und um Kultur als Bewegender in Kooperation mit Tourismus, Wirtschaft und Kommunen. Parallel dazu unterstützten partizipative Workshops die Profilbildung. Auch sie dienten der Netzbildung, dem Informationstransfer, dem Wissens- und Erfahrungsaustausch, der Professionalisierung und Selbstermächtigung, der gegenseitigen Ermutigung und Motivation aller Akteure.

Im Auftaktworkshop trafen sich die Projektpartner im Sommer 2019 mit wichtigen Akteuren der beiden Modellregionen auf der Festung Ehrenbreitstein in Koblenz. In einem konstruktiven Austausch ging es unter anderem um Erwartungen sowie Bedarfe der Projektpartner: Wie und unter welchen Rahmenbedingungen arbeiten die Partner aktuell? Welche organisatorischen Strukturen nutzen sie? Wie können Kooperationen und Synergien entstehen? Wie könnten gemeinsame Interessen und Projektziele gebündelt werden? Welche weiteren Interessierten sollten angesprochen werden? Wie kann das Projekt publik gemacht werden? Im Sinne der Vielfalt gelang es der ZIRP, viele Akteure und Institutionen frühzeitig einzubinden.

Ikonografisch für Rheinhessen: der Trullo

Wie regional passende und identitätsstiftende Bürgerbeteiligung aussehen kann, zeigt das kreative Ausstellungs- und Begegnungsvorhaben „Trullo on Tour“. Eine von der ZIRP einberufene Jury hatte es im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung unter Kunst- und Kulturschaffenden als Gewinnerprojekt ausgewählt. Ein Trullo ist in Rheinhessen einerseits ein Symbol für Tradition, andererseits ein authentischer Ort des Austauschs. In Anlehnung an die runden steinernen Weinberghäuschen konzipierte das Künstlerduo Bernadette Boos (Theatermacherin) und Tobias Boos (Kommunikationsdesigner) einen mobilen Trullo-Pavillon. Damit zogen sie 2019 über öffentliche Plätze auf der Suche nach typischen, realen und erfundenen Geschichten über Rheinhessen, nach Narrativen über die Region: Was liegt den Bewohnerinnen und Bewohnern am Herzen? Was verbindet sie mit ihrer Region, was bewegt sie? Das Künstlerduo fragte nach Erinnerungen, Lebenswelten und Zugehörigkeiten, nach Gemeinsamkeiten und Prägungen, nach materiellem und immateriellem Kulturerbe sowie nach Möglichkeiten bzw. For-

¹ Elvis Presley: Pressekonferenz 1972 (ab Minute 1:00 <https://youtu.be/BsGfWCfw6w>), zitiert in Lee Doss, Erika (1999): Elvis Culture. Fans, Faith & Image. University Press of Kansas, S. 218.

men ihrer Weitergabe, womit im Trullo-Projekt beispielhaft Nachhaltigkeit gesichert werden konnte. Die gesammelten Geschichten werden als Audiobeiträge ausgewertet, gehen in der Region auf Reisen, werden für andere Bewohnerinnen und Bewohner hör- und erlebbar und mit sympathischer Medienberichterstattung begleitet. Die Geschichten flossen auch in einen Storytelling-Workshop in Rheinhessen im Frühjahr 2021 ein. Akteure aus Tourismus und Kultur, Marketing und Wein, Ortsbürgermeister sowie Kultur- und Weinbotschafter suchten nach Helden, Geschichten und gemeinsamen narrativen Schnittstellen.

Blick nach Norden: Elbe505

Welcher enorme Gewinn darin liegt, mit Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen, sie bei der regionalen Profilbildung mitzunehmen und einzubinden, zeigt ein Praxisprojekt aus dem Norden. Mit den Bewohnerinnen, Grafikdesignern, Programmiererinnen und Comiczeichnern habe ich das Bürgerwissensportal „Elbe505.de“ aufgebaut, für Alteingesessene und Zugezogene, für Neubürgerinnen und Rückkehrer, für Touristen und Gäste. Menschen vom östlichen und westlichen Elbufer, das als ehemaliges Grenzgebiet Leben und Alltag auf vielschichtige Weise geprägt hat, stellen ihre Regionen vor – das niedersächsische Wendland und die mecklenburgische Griesegend.

Zu Beginn des Projektes ging es darum, kenntnisreiche und interessierte Wissensträger ausfindig zu machen, sie auf Augenhöhe eng an das Projekt zu binden und eine „Community“ aufzubauen. Wir starteten den Prozess mit Bürgerworkshops, die über die regionale Presse, über Gemeindekästen und über kommunikationsstarke Multiplikatoren angekündigt wurden. Ihre Mund-zu-Mund-Propaganda erwies sich als besonders wertvoll. Mit kre-

ativen Verfahren wie Worldcafé, Fishbowl, Brainwriting, Kopfstandmethode und Comiczeichnen ermittelten wir Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten zu Landschaft und Natur, Orten und Kultur, Märchen, Sprache und Dialekten sowie zu Lieblingsorten. Zusätzlich führten wir individuelle Audio-Interviews und waren über die „Wurzelspitzen-Intelligenz“² der Bürgerinnen und Bürger beeindruckt. Im Redaktionsteam bereiteten wir das enorm vielfältige Wissen für das Online-Portal auf, gestalteten gemeinsam Blogartikel, Fotostrecken, Audios, Podcasts und Filme.

Im Rahmen von Storytelling- und Medienworkshops an Schulen konnten wir auch jüngere Zielgruppen erreichen. Schülerinnen und Schüler recherchierten, führten Interviews, produzierten Audio-Slideshows und Filme über Themen, die mit ihrer eigenen Lebensrealität verbunden sind, z. B. über Lieblingsorte, Freizeitaktivitäten, regionale Festivals, Geschichte und Vorfahren. Mit eigenen Medienbeiträgen wurden die Schüler zum Sprachrohr und Botschafter ihrer Region. Sie können mitbestimmen und haben direkten Einfluss darauf, welche Identität(en) nach außen getragen werden. Über die mediale Reflexion erkennen sie, was ihre Heimat einzigartig und unverwechselbar macht. Wertschätzung für das eigene Umfeld verstärkt ihre Bindung an die Region und die Motivation, sich vor Ort einzubringen und das Alltagsleben aktiv mitzugestalten.

Schon nach kurzer Zeit wurde „Elbe505.de“ regional und überregional als wertvolles, authentisches Informationsmedium wahrgenommen. Sowohl Einheimische und Touristen als auch Tourismus- und Reiseanbieter schätzen, wie kenntnisreich und leidenschaftlich die Bewohnerinnen und Bewohner ihr Umfeld präsentieren; ein gutes Beispiel für glaubwürdiges Empfehlungsmarketing.

Menschen ziehen Menschen an

Eine Kulturregion sollte sich die Frage stellen, was die Menschen vor Ort zusammenschmiedet. In Rheinhessen war es 2016 die Planung des Jubiläums „200 Jahre Rheinhessen“. Im Wendland ist es der Widerstand gegen das Atomendlager, der im überregional bekannten Festival „Kulturelle Landpartie“ Beachtung findet. Gerade entsteht mit „Elbe Valley“ ein neues gemeinsames Dachvorhaben im Vierländereck der Elbe. Die BUGA 2029 ist nun Anstoß für das Obere Mittelrheintal, gemeinsame Ziele und Botschaften zu verfolgen. Eine wichtige kommunikative und zugleich identitätsstiftende Rolle in diesem Prozess soll ein neues Online- und Printmagazin einnehmen. In zwei praxisnahen Medien-Workshops entwickelten wir, im Zuge des Projektes „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“, mit Akteuren aus Kultur und Tourismus, Wirtschaft, Politik und Verwaltung, Wissenschaft und Zivilgesellschaft ein Kommunikationskonzept, das Bedürfnisse und Wünsche konkreter Nutzerinnen und Nutzer (Personas) unter die Lupe nahm. Wollen sie Information, Unterhaltung, Überraschung? Was motiviert sie, sich mit dem Oberen Mittelrheintal zu befassen? Welche Rubriken und Themen sollen Erwähnung finden: Kunst und Kultur, Feste und Bräuche, Kulinarik und Lifestyle, Geschichte und Zukunft, Erbe und Innovation? Welche interaktiven Formate eignen sich, um die Öffentlichkeit zu erreichen und zu aktivieren: kreative Wettbewerbe und Aufrufe? Die Diversität der Workshop-Teilnehmenden in Interessen und Hintergründe sorgte dafür, den Fokus auf vielfältige Zielgruppen zu richten. Mit Design-Thinking-Methoden entstanden Prototypen mit passenden journalistischen Formaten für Print, Online und Social Media. Wir diskutierten über Botschaften und deren Wirkung bei den Zielgruppen – nach innen gegenüber Bewohnerinnen und Bewohnern, nach außen gegenüber Touristen.

Eine gute Mischung aus analog und digital, aus kulturellen und touristischen Vor-Ort-Aktivitäten, medialer Präsenz und Empfehlungsmarketing sichert den „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ Öffentlichkeit und Sichtbarkeit. Die Erkenntnis „Menschen ziehen Menschen an“ beflügelt die Netzwerkbildung und das Storytelling: Geschichten über charismatische und charmante Protagonistinnen, innovative Vordenker, über kreative Aktionen und Vorhaben. Die Bewohnerinnen und Bewohner und ihr Lebensalltag sind authentisch und wirken Türöffner zu den Herzen der Öffentlichkeit.

² Mancuso, Stefano/Viola, Alessandra (2015): Die Intelligenz der Pflanzen. Verlag Antje Kunstmann.

Kakteenzucht im ländlichen Raum. Wo Eigen- und Gemeinsinn zusammen erblühen



Prof. Dr. Oliver Scheytt
Professor für Kulturpolitik
an der Hochschule für
Musik und Theater
Hamburg und Inhaber der
KULTUREXPerten GmbH

Nachdem die Nachkriegszeit vom Begriff der „Kulturpflege“ geprägt war, wurde die Hauptvokabel der „Neuen Kulturpolitik“, die in den 1970er Jahren proklamiert wurde, die „Kulturarbeit“ mit den sie prägenden „Kulturarbeitern“ und „Kulturschaffenden“. Diese gebräuchlichen Leitbegriffe sind bis heute geblieben. Sie versinnbildlichen, dass an der, in der und für die Kultur „gearbeitet“ wird. Kultur wird somit nicht nur von „Künstlern“ geschaffen oder in Institutionen der „Kulturpflege“ gestaltet, sondern auch in einem weiteren Kreis von (arbeitenden) Menschen. Kulturpolitik schafft dafür die Rahmenbedingungen in Form von Rechtsetzung (vom Urheberrecht und Steuerrecht bis zur Verabschiedung von Satzungen für die Kulturinstitutionen im ländlichen Raum) und der Bereitstellung von Fördergeldern. Kulturpolitik setzt dabei immer mehr auf Partizipation, auf die Beteiligung der unterschiedlichsten Institutionen und Personen, die das kulturelle Leben mitprägen und -gestalten, ob in öffentlicher Trägerschaft, in der Kulturwirtschaft oder der Zivilgesellschaft.

Kulturpolitik ist Gesellschaftspolitik

Leitbegriffe für die Reflexion des Kontextes ländlicher Kulturpolitik sind heute: „Kulturelle Netzwerke“ und „Kulturakteure“ sowie „Cultural Governance“.¹ Letztlich entscheiden in der Kulturpolitik zwar Gemeinderäte, Stadt und Kreisräte, das Landesparlament von Rheinland-Pfalz sowie die von ihnen gesteuerten/beauftragten Administrationen, Kulturinstitutionen etc. Doch die Forderung nach Partizipation in der (Mit-)Gestaltung von Kultur und Kulturpolitik hat in konkreten Organisations- und Beteiligungsformen ihren Ausdruck gefunden: Daher gibt es eine Fülle von Mitwirkenden und Institutionen, die für die ländliche Kulturpolitik relevant sind: Kulturverbände und -vereinigungen, Kulturbeiräte, Fördervereine oder auch die auf Bundesebene angesiedelten selbstverwal-

ten Fonds (wie z. B. Fonds Soziokultur, Fonds Darstellende Künste). So haben sich neue Akteursstrukturen gebildet, zivilgesellschaftliche Organisationen sind Faktoren des politischen Systems geworden und die Entscheidungsstrukturen der öffentlichen Hand agieren und funktionieren im Sinne einer „Cultural Governance“.² Kurzgefasst: Kulturpolitik ist vernetzter, aktiver, präsenter und beteiligungsaktiver geworden. Zur Erarbeitung zeitgemäßer Kulturkonzepte ist daher eine Netzwerkanalyse angezeigt.³ Für eine sinnvolle Definition im kulturpolitischen Vokabular stehen in diesem Kontext die vier „K“ – Kooperation, Koordination, Konsensfindung und Kommunikation – mit denen neue Steuerungsoptionen eines „aktivierenden Kulturstaats“ verbunden sind.

Der Begriff des „Kulturmanagements“ hat sich erst in den 1980er Jahren etabliert und in der Folge den Begriff der „Kulturverwaltung“ nahezu abgelöst. Das Verhältnis von Kulturpolitik und Kulturmanagement lässt sich wie folgt auf den Punkt bringen: In der Kulturpolitik geht es um die Steuerung des Gemeinwesens, also die Entwicklung, Umsetzung und das Monitoring kulturpolitischer Zielsetzungen im Zusammenwirken von öffentlicher Hand und Akteuren in der Kulturwirtschaft sowie Zivilgesellschaft. Im Kulturmanagement geht es um die Steuerung der Kulturinstitutionen und die effiziente, ressourcenschonende sowie effektive, wirkungsvolle Umsetzung der von den jeweiligen Rechtsträgern und/oder Eigentümern verfolgten Zielsetzungen.

Wie indes lassen sich tragfähige Zielsetzungen entwickeln? Ein Kernsatz für die Gestaltung und Ausrichtung von Kulturpolitik lautet: Kulturpolitik ist Gesellschaftspolitik. Damit wird klar, dass eine Reflexion von gesellschaftlichen Entwicklungen und Rahmenbedingungen erforderlich ist, wenn die Ausrichtung von Kulturpolitik zeitgemäß sein soll. Dabei geht es um mehr als nur die Frage, welche Einzelziele ein Museum, ein Theater, eine Bibliothek, eine Musikschule oder ein Kulturfestival verfolgt oder verfolgen sollte.

Neue Prozesse für den ländlichen Raum

Selbstverständlich kann hier nur kurz angerissen werden, welche gesellschaftlichen Entwicklungen bei der Kulturpolitik im ländlichen Raum zu berücksichtigen sind. Doch ein Thema ist uns in den Zeiten der Pandemie besonders bewusst geworden: Die Digitalisierung verändert mit einer unaufhaltsamen Stärke und Rasanz unser Leben und eröffnet dem „mental Kapitalismus“ (Georg Franck) ungeahnte Potenziale. Längst ist nicht mehr der Tausch und Kauf materieller Produkte das alles bestimmende ökonomische Handelsobjekt, sondern der Tausch und Kauf geistiger Leistungen, von Ideen und Kreativität. Internet und vor allem virtuelle Vernetzungen ermöglichen es, die Ideen, Verhaltensmuster und Vorlieben eines jeden Einzelnen nachzuverfolgen. Wer über diese in der gigantischen „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck) verfügt, kann nicht nur Bilder und Musik bedürfnisgerecht verkaufen (Amazon), sich mit seinen Vorlieben als Individuum anderen Menschen präsentieren (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), Milliarden umsetzen oder mit dem Angebot zur Orientierung in den virtuellen Welten zur teuersten Marke der Welt werden (Google). Die Informationsnetzwerke können auch eingesetzt werden, um Werthaltungen, Einstellungen und Bedürfnisse von Menschen unabhängig von Herkunft und Nationalität, Wohnsitz und sprachlicher Prägung zu nutzen und sogar nachhaltig zu beeinflussen. Umso wichtiger ist es, sich selbst zu verorten und seiner eigenen Befindlichkeit und Befähigung zu versichern. Dies gilt auch in Bezug auf die weiteren Megatrends: Globalisierung und Klimawandel. Der ländliche Raum kann sich einerseits von diesen globalen Entwicklungen keineswegs abkoppeln. Andererseits ist der „Rückzug auf das Land“ gerade deshalb hier und da von dem Motiv geleitet, sich klimagerecht, nachhaltig und naturnah zu versorgen und zu bewegen, Heimat zu erleben und zu stiften.

Verantwortung für Identitätsstärkung

Sowohl für die Kulturpolitik als auch das Kulturmanagement gibt es angesichts dieser Entwicklungen in der stetig komplexer werdenden (Um-)Welt eine außerordentlich wichtige Aufgabe: Die eigene Orientierung als Person und als Gemeinschaft in Form der Selbstvergewisserung. Dies wird in dem von der UNESCO im Jahr 1982 definierten Kulturbegriff sehr treffend wie folgt formuliert: „Erst durch die Kultur werden wir zu menschlichen, rational handelnden Wesen, die über ein kritisches Urteilsvermögen und ein Gefühl der moralischen Verpflichtung verfügen. Erst durch die Kultur erkennen wir Werte und treffen die Wahl. Erst durch die Kultur drückt sich der Mensch aus, wird sich seiner selbst bewusst, erkennt seine Unvollkommenheit, stellt seine eigenen Errungenschaften in Frage, sucht unermüdlich nach neuen Sinngehalten und schafft Werke, durch die er seine Begrenztheit überschreitet.“ Daraus lässt sich im Kern der öffentliche Kulturauftrag ableiten: Dieser zielt auf die Befähigung der Individuen, sich selbst als Persönlichkeit zu entwickeln, Gemeinsinn zu stiften und Verantwortung in der Gesellschaft wahrzunehmen. Zugleich wird deutlich, dass dafür die Freiheit der künstlerischen und kulturellen Entfaltung unverzichtbar ist. Kulturpolitik im ländlichen Raum hat demzufolge eine große Verantwortung für Selbstreflexion und Identitätsstärkung. Dies gilt für alle Handlungsfelder, ob die Förderung der Kunst, die Aktivitäten in der Geschichtskultur oder die Angebote der kulturellen Bildung.

³ Siehe dazu auch »Kulturentwicklungskonzeption für die Modellregion Landkreis Hildburghausen und Landkreis Sonneberg« (www.kulturkonzept-hbn-son.de) sowie »Kulturentwicklungskonzeption für die Modellregion Kyffhäuserkreis und Landkreis Nordhausen« (www.kulturkonzept-kyfndh.de) sowie Peper, Robert (2016): Die Netzwerkanalyse als neue Methode in der Kulturpolitikforschung. Grundbausteine der sozialen Einbettung. In: Sievers, Norbert/Föhl, Patrick S./Knoblich Tobias J., Jahrbuch für Kulturpolitik 2015/16, Bielefeld: transcript Verlag, S. 407–415.

¹ Knoblich, Tobias J./Scheytt, Oliver (2009): Zur Begründung von Cultural Governance. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 8/2009, S. 34–40, Berlin: Bundeszentrale für politische Bildung.
² Ebd.

Kulturpolitisches Grundmodell

Dieser Auftrag für die Kulturpolitik im ländlichen Raum muss durch konkrete Programme und Maßnahmen ausgefüllt werden. Wie diese gestaltet werden können, ist nun schon seit Jahrzehnten Thema kulturpolitischer Debatten und Planungen. Es ist hilfreich, sich hierzu Leitbegriffe in das Bewusstsein zu rufen, die den Diskurs der Kulturpolitik durchzogen haben und auch künftig für die Ausgestaltung der Kulturangebote und kulturellen Infrastruktur im ländlichen Raum Relevanz haben dürften und Wirkung entfalten können.

Die Forderung der „Neuen Kulturpolitik“ nach einer „Kultur für alle“ hat in den 1990er Jahren ihren Ausdruck in den Begrifflichkeiten der „kulturellen Grundversorgung“ und der „kulturellen Daseinsvorsorge“ gefunden.⁴ Die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ hat sodann in der Weiterführung dieses argumentativen Ansatzes das Grundmodell der Gewährleistung einer „kulturellen Infrastruktur“ geprägt. Das von der Kommission verabschiedete Grundmodell umfasst vier Schritte, mittels derer das Handeln der öffentlichen Hand zur Sicherung und Gestaltung der kulturellen Infrastruktur im Zusammenwirken mit Wirtschaft und Zivilgesellschaft reflektiert und konkretisiert werden kann: Öffentlicher Auftrag – Programmatik – Verantwortungspartnerschaft – Ausgestaltung.⁵ Nach der Klärung des öffentlichen Auftrages (gesetzliche Auftragslage, politische Beschlüsse) ist die Programmatik zu formulieren. Dies geschieht im und für den ländlichen Raum sowohl auf kommunaler (z. B. Städte und Kreise) und regionaler Ebene (z. B. Metropolregion Rhein-Neckar oder KulturRegion FrankfurtRheinMain), vielfach aber auch durch Beschlüsse des Landtages und Maßnahmen der Landesregierung in Rheinland-Pfalz und schließlich auch durch die und auf Basis der Projekte der Zukunftsinitiative

Rheinland-Pfalz. Allein die exemplarische Nennung der diversen Organisationen lässt deutlich werden, dass an der Umsetzung von Programmen der Kulturpolitik eine Vielzahl von Institutionen und Verantwortlichen beteiligt sind bzw. werden können. Mit der Begründung von Verantwortungspartnerschaften kann daher geklärt werden, wer an der Aufgabenerfüllung wie beteiligt wird. Und schließlich wird die kulturelle Infrastruktur im Einzelnen ausgestaltet, insbesondere durch die Bereitstellung von Ressourcen sowie die Rechtsetzung und -gestaltung.⁶

Dieses kulturpolitische Grundmodell hilft angesichts der Komplexität der gesellschaftlichen Herausforderungen und der Vielfalt von Akteursstrukturen, eine trag- und umsetzungsfähige kulturpolitische Programmatik zu entwickeln und umzusetzen.

Kulturelle Wertschöpfungskette

Bei der Entwicklung einer zeitgemäßen Programmatik gilt es, folgende Besonderheit von Kunst und Kultur zu beachten: Einerseits geht es immer auch um immaterielle Werte – Haltungen, Einstellungen überindividuelle Zwecke, Ideale. Andererseits zielt Kulturproduktion insbesondere in der Kulturwirtschaft auch auf materielle Werte, also darauf, mit Kunst und Kultur einen monetären Gewinn zu erzielen (z. B. in einer kommerziell ausgerichteten Galerie oder bei einem Musik-Label).

Um die dabei für Kulturpolitik und Kulturmanagement zu reflektierenden Prozesse und Maßnahmen zu erfassen, gibt es das Analyseinstrument der „kulturellen Wertschöpfungskette“.

Die kulturelle Wertschöpfungskette



Quelle: Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (2007).

Am Anfang und am Ende der Wertschöpfungskette steht jeweils ein Individuum: Zu Beginn der Wertschöpfungskette geht es um die Urheberschaft. Der Kreative oder die Künstlerin (selbstverständlich oft im Kollektiv) haben eine Idee, die eine schöpferische Leistung darstellt. Das Kunstwerk, die Kunst- oder Kulturproduktion erreicht schließlich über verschiedene weitere Stufen der „Wertschöpfungskette“ den Nutzer, die Besucherin, die Betrachterin oder den Konsumenten des Bildes, des Buches, des Konzerts, des Kulturereignisses etc. Es ist von großer Relevanz, dass sich Kulturpolitik und Kulturmanagement mit der Rolle, den Wünschen, den Rahmenbedingungen etc. der Einzelnen am Beginn und am Ende der kulturellen Wertschöpfungskette befassen. Manch einer äußert vielleicht, das Prekariat in der Kunst und Kultur sei geradezu der Humus für neue Ideen, ganz nach der Sentenz von Hermann Glaser: „Kultur ist wie eine Kakteenzucht: Wenig Wasser, viele Stacheln und herrliche Blüten!“ Sicherlich kann Not erfinderisch machen. Doch unsere Gesellschaft hat ein Grundinteresse daran, dass diejenigen, die Ideen produzieren, die als Kreative am Beginn der kulturellen Wertschöpfungskette stehen, am Ende nicht diejenigen sind, die am schlechtesten verdienen und von allen anderen „abgezockt“ werden. Die Folgen der Pandemie für die Kreativen sind katastrophal, denn sie können vielfach ihren Beruf nicht ausüben und fallen als Solo-Selbständige zudem durch die sozialen Si-

cherungssysteme. Auf diesem Feld hat die Kulturpolitik auf allen Ebenen und auch im ländlichen Raum einen ganz besonderen Auftrag, um die Verarmung Einzelner und die Verödung unserer Kulturszene abzumildern.

Eigensinn in der Kunst – Gemeinsinn in der Gesellschaft

Was indes ist für das Ende der kulturellen Wertschöpfungskette relevant? Kunst lebt vom Austausch eigensinniger Individuen. Kunst drückt sich individuell aus und spricht unsere Individualität an. Sie spricht mit dem Du ausgehend vom Ich. Der der Künstlerin und dem Künstler immanente Eigensinn, seine subjektive Setzung als Komponist, als Fotograf, als Regisseur, als Interpret, ist das, was uns anregt. Bei der Hörerschaft eines Konzerts, den Betrachtenden eines Bildes, den Besuchern einer Theateraufführung löst das Erlebnis der Kunst ganz individuelle Wirkungen aus.

Als Betrachter, Hörer, Zuschauer werden wir durch die Fragen, die uns das Kunstwerk und sein Schöpfer stellen, dazu gebracht, eine eigene (jeweils individuelle) Antwort zu finden. Interessant ist, dass die Begriffe, die wir verwenden, um Individualität zu beschreiben, vielfach das Wörtchen

„eigen“ enthalten: Eigensinn, Eigenart, Eigentümlichkeit. Dem Individuum ist etwas (zu) eigen. Es hat etwas, das (nur) zu ihm gehört. Genau das zeichnet Kunst und Kunstschaffende aus: Einzigartigkeit, Originalität, Authentizität.

Wer also Kunst und Kultur fördert, fördert die Option, Eigensinn zu entwickeln. Dies schließt ein, dass gerade auch eigensinnige Individuen Gemeinsinn entwickeln können. Denn in der Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur wird auch der Sinn für das Verbindende und das Verbindliche geschärft, entwickelt sich Sinnlichkeit als gemeinschaftsstiftendes Element, nicht nur in der Arbeit von Musik- und Kunstschulen oder den Kulturvereinen im ländlichen Raum. Wenn also die Kunst- und Kulturkompetenz des Einzelnen gestärkt wird, macht dies in mehrfacher Hinsicht Sinn: Eigensinn und Gemeinsinn werden entwickelt, Sinn und Sinnlichkeit gestiftet.

Es ist von höchster Bedeutung, dass wir unsere kulturelle Vielfalt nicht der Produktion eines kulturellen Mainstreams unterordnen oder gar opfern, sondern unsere kulturellen Wertschöpfungsketten und -prozesse jenseits der ökonomischen Zweckrationalität eines mentalen Kapitalismus schützen. Der Claim, den Chris Dercon für die Tate Modern geprägt hat: „Wir stellen Fragen, auf die Google und Wikipedia keine Antworten haben!“ beschreibt die besondere Rolle, die etwa Museen für die Selbstreflexion und Orientierung haben können. In diesem Sinne kann gerade auch die so unmittelbare und nahbare Kulturarbeit im ländlichen Raum wirksam werden.

Innovatives Kulturmanagement in den von der öffentlichen Hand getragenen oder geförderten Kulturorganisationen dient der effizienten und wirkungsvollen Umsetzung der jeweiligen Zielsetzungen, die in der zuvor beschriebenen Schrittfolge gesetzt oder vereinbart werden: Zu einem zeitgemäßen Kulturmanagement gehört demzufolge eine Reihe von Methoden und Instrumenten, die sich in fünf zentralen Dimensionen wie folgt stichwortartig skizzieren lassen:

- 1. Nachhaltigkeit:** Die Erarbeitung von Programmen zur mittel- und langfristigen Ausrichtung und Ausgestaltung der kulturellen Infrastruktur im ländlichen Raum auch im Verhältnis zu den urbanen kulturellen Zentren und im Sinne einer Balance zwischen Musik und Natur.
- 2. Partizipation:** Die Entwicklung strategischer Ziele auf Basis gesellschaftlicher Reflexion und partizipativer Dialogstrukturen.
- 3. Transparenz:** Die Analyse der für die Arbeit relevanten Netzwerke sowie die Ermittlung der Akteure, die in einer Verantwortungspartnerschaft mit der jeweiligen Institution an der Gestaltung des Kulturangebotes mitwirken wollen und können.
- 4. Relevanz und Wirkung:** Der gezielte Ressourceneinsatz entlang der jeweiligen Wertschöpfungskette unter Einbeziehung der Kulturschaffenden vor Ort und der kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung.
- 5. Teilhabe und Vielfalt:** Die kontinuierliche Evaluation der Arbeit im Sinne des generellen Kulturauftrags einer „Kultur für alle“ und „Kultur von allen“.

Es wird deutlich: Kulturmanagement kann und sollte maßgeblich von der Kulturpolitik im und für den ländlichen Raum „konditioniert“ werden. Hierin liegt eine Gestaltungsoption, die künftig noch stärker von den politisch Verantwortlichen wahrgenommen und ausgefüllt werden könnte.

TRAFO: Neue Wege regionaler Kulturarbeit

Kultur ist zentral für das gesellschaftliche Zusammenleben. Sie verbindet Menschen, schafft Zugehörigkeit und fördert die Verständigung darüber, wie sozialer Zusammenhalt gestaltet werden kann. Darüber hinaus unterstützt ein lebendiges Kulturangebot auch wesentlich die touristische und sozioökonomische Entwicklung einer Region. Die Debatte, wie ländliche Räume zukünftig entwickelt werden und welche positive Wirkung die Kultur hierbei entfalten kann, findet derzeit auf verschiedenen Ebenen statt: im Deutschen Bundestag¹ ebenso wie in der „Kommission zur Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse“ der Bundesregierung oder bei Dialogprozessen in mehreren Bundesländern. Transformationsprozesse, die dabei helfen sollen, die vorhandenen Traditionen und Angebote in die Zukunft zu führen, spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Mit dem Programm „TRAFO – Modelle für Kultur im Wandel“ hat die Kulturstiftung des Bundes 2015 ein bundesweites Pilotprojekt gestartet, das diese Transformationsprozesse anstößt und begleitet.² Im Zentrum stehen ländliche Regionen, die vom demografischen Wandel betroffen sind und die Zukunft ihrer kulturellen Einrichtungen und Angebote mitgestalten wollen. Sie konzentrieren sich dabei jedoch nicht auf einzelne Leuchttürme, Kunstprojekte, Einrichtungen oder Festivals. Bedeutsamer wird der Blick auf die gesamte Kulturregion, die meist über Stadt- oder Landkreisgrenzen hinausreicht. Denn das kulturelle Erbe einer Region, das kulturelle Gedächtnis und Narrativ stimmen selten mit Verwaltungseinheiten überein. Vielmehr liegen historische, sprachliche oder auch geografische Gegebenheiten zugrunde. Für die Menschen der Region müssen die kulturellen Bezüge stimmen und sie müssen sich auch in die Gegenwart übertragen lassen. Ob eine Kulturregion Wirkung entfalten kann, hängt daher nicht allein von den vorhandenen Kultureinrichtungen und ihren Angeboten ab, sondern vielmehr, ob es gelingt, mit den Menschen der Region ein gemeinsames kulturelles Selbstverständnis zu entwickeln und dieses gemeinsam weiterzuschreiben.

Die Transformationsprozesse in den TRAFO-Regionen bestehen nicht aus in sich geschlossenen Projekten, sie sind langfristig angelegt. Die Regionen gehen damit neue Wege einer „regionalen Kulturarbeit“ und nehmen neben den regional sehr spezifischen Themen vor allem strukturelle Fragen in den Blick.

Ehrenamt braucht Rückhalt

Ähnlich wie in der Westpfalz mit ihrer starken Musikkultur werden kulturelle Angebote in den meisten Regionen vor allem durch das Ehrenamt, durch Vereine und einzelne Engagierte getragen. Sie erhalten und pflegen Traditionen, kümmern sich um Heimatmuseen oder sorgen für kulturelle Programmpunkte bei Festen. Oft haben diese Vereine und Ehrenamtsstrukturen allerdings mit Alterung zu kämpfen. Sie finden keine Nachfolgerinnen oder Nachfolger für die Vereinsvorstände und wenig neue Mitglieder. Es fällt ihnen schwer, ihr Wissen weiterzugeben, da sich junge Menschen oft von langjährig gepflegter Vereinsarbeit nicht angesprochen und mit ihren Ideen nicht aufgehoben fühlen. Ein wichtiger Baustein des regionalen Transformationsprozesses ist daher die Antwort auf die Frage, wie man das Ehrenamt unterstützen und zukunftsfähig machen kann. Hauptamtliches Personal und öffentliche Förderung können hier eine wichtige Rolle übernehmen.

In TRAFO gelingt dies zum Beispiel im Oderbruch Museum Altranft in Brandenburg. Das Museum versteht sich als Einrichtung für Regionalentwicklung mit kulturellen Mitteln. In die Region wirkt es nicht nur durch seine Angebote und Ausstellungen, sondern durch ein aktives wachsendes Netzwerk aus Heimatstuben, Dorfmuseen, Boden- und Baudenkmalern wie Schöpfwerken und Windmühlen. Das Museum koordiniert die Arbeit mit den Ehrenamtlern und Vereinen, die diese Orte betreuen. Es weist sie als Kulturerbe-Orte aus und



Harriet Völker
Programreferentin
TRAFO – Modelle für
Kultur im Wandel

¹ Antrag der Bundestagsfraktionen der CDU/CSU und SPD (2019): „Kultur in ländlichen Räumen stärken – Teilhabe ermöglichen“: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/19/074/1907426.pdf> Deutscher Bundestag, Ausschuss für Kultur und Medien, 16. Sitzung am 28.11.2018 (nicht öffentlich): https://www.bundestag.de/resource/blob/579986/ee-6296b134a288b0b-c0a6c346fff2315/a22_to16-data.pdf.
² <https://www.trafo-programm.de/>.

sorgt für eine gemeinsame Präsentation sowohl im Museum als auch in Publikationen. Die Orte erhalten so eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit. Daneben übernimmt das Museum aber noch eine weitere wichtige Aufgabe: Es lädt die Menschen, die diese Kulturerbe-Orte betreuen, dazu ein, gemeinsam zu diskutieren, wie sich die einzelnen Orte weiterentwickeln können, um ihre jeweiligen Schwerpunkte und Besonderheiten im Rahmen des regionalen Netzwerks deutlich zu machen. In einem jährlich stattfindenden Netzwerktreffen, dem sogenannten Kaffeegespräch, kommen Vertreter aller Orte zusammen und planen gemeinsame Projekte. Für die Umsetzung steht ein Kooperationsfonds zur Verfügung. Das Netzwerk Kulturerbe Oderbruch wurde inzwischen von der Kultusministerkonferenz für das Europäische Kulturerbe-Siegel vorgeschlagen: ein weiterer wichtiger Meilenstein für die Region und eine große Anerkennung für die bislang geleistete Arbeit.³

Zusammenarbeit auf Augenhöhe

Öffentlich geförderte Kulturinstitutionen mit hauptamtlichen und langjährig ausgebildeten Kunstschaaffenden und Mitarbeitenden finden sich meist in Groß- und Mittelstädten. Nur sehr vereinzelt sind sie auch in ländlichen Regionen verortet. Sie setzen vornehmlich darauf, dass das Publikum aus den umgebenden ländlichen Räumen den Weg zu ihnen, in ihre Vorstellungen und Ausstellungen findet. Teilweise wird das vorhandene Angebot auch in die Region hineingetragen, um so lange Anfahrtswege zu verkürzen und eine bessere Zugänglichkeit zu ermöglichen. Im Zuge der Diskussion um ländliche Räume der vergangenen Jahre und aufgrund der rückläufigen Nachfrage nach diesen Angeboten stellen sich immer mehr Einrichtungen jedoch die Frage, wie sie aktiv auf die Menschen der umliegenden Regionen zugehen können, um die Themen und Diskurse vor Ort besser zu verstehen und bestenfalls neue Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln.

Doch was heißt eine Öffnung der eigenen Häuser und Programme für die Themen aus den Regionen? Was bedeutet gar die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Musikvereinen und Laientheatergruppen, Chören und Kunstvereinen? Spätestens bei der Präsentation des gemeinsamen Produktes ist das mit vielen Fragen verbunden, denn Augenhöhe bedeutet Gleichberechtigung bei Entscheidungen über Inhalte, Formate und künstlerische Präsentationen. Die Zusammenarbeit zwischen Profis und Laien kommt hier häufig an ihre Grenzen. Damit eine gleichberechtigte Zusammenarbeit gelingen kann, muss die Frage nach dem Ziel des angestoßenen künstlerischen Prozesses gleich am Anfang gestellt werden. Gleichzeitig müssen sich die Kulturinstitutionen intensiv der Frage widmen, welche internen Veränderungen notwendig sind, damit das gemeinsam mit der Region erarbeitete Projekt kein einmaliges Beiwerk ihrer „eigentlichen“ künstlerischen Arbeit bleibt.

In Rendsburg-Eckernförde gehen im Rahmen von TRAFO fünf öffentlich geförderte Kultureinrichtungen mit dem Projekt „KreisKultur“ genau diesen Fragen nach: das Landestheater, ein Freilichtmuseum, die VHS, die Musikschule und eine Einrichtung der kulturellen Bildung, das Nordkolleg. Sie haben sich zusammengeschlossen, um ihren gesellschaftlichen Auftrag für die Region neu zu definieren. Im Austausch mit Vereinen, Künstlerinnen und Künstlern und Vertretern aus den 165 Gemeinden des Landkreises erarbeiten sie künstlerische Formate und Präsentationen und greifen dafür lokale Themen und Fragestellungen auf. Das Besondere dabei ist die Herangehensweise: Jede Kommune im Kreisgebiet kann zunächst ihr Interesse an einer Zusammenarbeit bekunden. Das Projekt lädt dann zu einem gemeinsamen Pop-up Café in der Kommune ein, bei dem auf einer großen Karte die Geschichten des Ortes gesammelt werden. Schon bei diesem ersten Kennenlernen kommen die Impulse von beiden Seiten: Kaffee und Karte von den Kultureinrichtungen, Kuchen und Geschichten von den

Dorfbewohnern. Gesucht wird nach Themen, für die sich viele Menschen im Ort interessieren. Zusammen mit einer der beteiligten Kultureinrichtungen wird anschließend zu diesen Themen ein gemeinsames kulturelles Angebot erarbeitet, wie zum Beispiel in Sehestedt, einer Gemeinde mit knapp 850 Einwohnern. Das Gemeindeleben ist durch den Nord-Ostseekanal geprägt. Dieser spaltet das kommunale Leben: Fällt die Fähre aus, müssen große Umwege in Kauf genommen werden. In gemeinsamer Arbeit mit dem Nordkolleg wurde aus diesem Problem eine Hymne auf den Ort, der den Zusammenhalt beschwört. Beim Texten und Komponieren, an den Instrumenten und beim Gesang arbeiteten Profis und Laien mit großem Elan gleichberechtigt zusammen. Zum Abschluss wurde der Song im Tonstudio des Nordkollegs eingesungen und steht jetzt für Dorffeste und andere Anlässe zur Verfügung.⁴ So haben sich Sehestädter und das Nordkolleg persönlich kennengelernt – und die nächste Zusammenarbeit ist bereits in der Umsetzung.⁵

Regionale Kulturmanager

Die Kulturakteure ländlicher Regionen beklagen oft das Fehlen von Ansprechpartnern, an die sie sich mit ihren Anliegen wenden können. Meist gibt es in kleinen Kommunen keine Kulturämter (mehr) oder die mit Kultur betraute Person ist daneben auch für viele weitere Aufgaben zuständig. Von den Kulturakteuren selbst werden vor allem Beratungsleistungen gewünscht, zum Beispiel zu Fördertöpfen oder zu Fragen des Vereinsrechts. Oft kommt auch der Ruf nach einer besseren Vermarktung des Kulturangebots der Region, nach einem zentralen Veranstaltungskalender. Ein fester Ansprechpartner und die Umsetzung dieser Maßnahmen können ein erster Schritt für die Kulturregion sein. Sie greifen jedoch zu kurz, wenn es darum geht, die Zukunft des regionalen Kulturangebots zu gestalten. Hierfür braucht es einerseits einen kritischen Qualitätsdiskurs, der Neuerungen anstößt und andererseits eine langfristige

Strategie, die möglichst politisch legitimiert sein sollte. Zudem sollte geklärt werden, wer eine solche Stelle langfristig am besten übernehmen kann.

In TRAFO sind es vor allem die Verwaltungen, die sich dieser Aufgabe auch über den Projektzeitraum hinaus widmen wollen und verschiedene Angebote für die Kulturakteure der Region entwickelt haben. In Baden-Württemberg wurden als ein Ergebnis des TRAFO-Projektes in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Forschung, Wissenschaft und Kunst in sechs Landkreisen und kommunalen Verbünden langfristige Personalstellen „Regionalmanager Kultur“ etabliert. Abgestimmt auf die Bedarfe der jeweiligen Region übernehmen diese Personen jeweils etwas andere Aufgaben. Allen gemeinsam ist die jährliche Ausrichtung einer größeren regionalen Kulturkonferenz. Kulturakteure, Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Verwaltungen besprechen hier gemeinsam Themen, erarbeiten Strategien und gleichen diese regelmäßig ab. Den politischen Rückhalt für die gemeinsam erarbeiteten Strategien erhalten die Regionalmanager in politischen Gremien, in denen neben dem Landrat auch die Bürgermeister der beteiligten Kommunen vertreten sind. Neben dem Rückhalt für die strategischen Planungen des Regionalmanagers verhelten die Kulturkonferenzen und die politischen Beiräte dem Thema Kultur zu einer neuen Sichtbarkeit. Die Kulturakteure finden so wieder mehr Gehör für ihre Anliegen und werden bei strategischen Prozessen der Regionalentwicklung mitgedacht.

⁴ Weitere Einblicke in das Projekt in Sehestedt unter: <https://ar-ar.facebook.com/nordkolleg/videos/der-sehestedt-song-making-of/366116190756501/>.
⁵ Weitere Informationen zum Projekt „KreisKultur“ unter: <https://www.kreis-kultur.org>.

³ Weitere Informationen zum Oderbruch Museum Altranft unter: <https://oderbruchmuseum.de/>.

Freiräume für neue Ideen

Kultur in ländlichen Regionen zeichnet sich durch das besondere Verhältnis der Akteure zu den Menschen und Orten der Region, zwischen Ehrenamt und Hauptamt, zwischen professionellen Kulturanbietern und Laien aus. Sie folgt anderen Bedingungen und übernimmt andere Aufgaben als Kultur in Groß- und Mittelstädten. Ob Kultur ihre gesellschaftsprägende Kraft entfalten und zum Motor regionaler Entwicklungsprozesse werden kann, hängt maßgeblich davon ab, ob es gelingt, diesem besonderen Verhältnis gerecht zu werden. Dafür braucht es neben einer strukturellen und finanziellen Stärkung der Kulturarbeit in der Region vor allem eine neue Haltung in der Zusammenarbeit zwischen Laien und Profis und im Zusammenspiel von Kulturakteuren und Verwaltung. Es sollte auf allen Seiten ein Vertrauensverhältnis entstehen, das Freiräume für die Umsetzung von Ideen aus der Region schafft und gleichzeitig gewohnte Strukturen und Inhalte auf den Prüfstand stellen darf. Nur so können Traditionen in die Zukunft transportiert werden und neue spannende Formate und Impulse für die Region entstehen.

Profil und Narrativ





Mittelrheiner entdecken sich neu

» Die Bundesgartenschau 2029 wird in den kommenden Jahren zum Narrativ, das die Welterbe-Region Oberes Mittelrheintal mit neuem Leben erfüllt und eine vielfältige „Kultur“-Landschaft schafft. Die Menschen werden sich intensiver als bislang mit ihrer Heimat, ihrer Geschichte und ihren Geschichten sowie ihren Qualitäten und ihrer Zukunft auseinandersetzen. Von dieser innovativen und nachhaltigen Entwicklung wird der Mittelrhein noch bis in die Mitte des Jahrhunderts hinein profitieren.

Meine Vision des Oberen Mittelrheintals ist eine Kulturregion, die durch die Buga 2029 ein eigenes Profil entwickelt hat. Am Ende des Buga-Prozesses wird ein kulturelles Angebot stehen, das die gesamte Palette von Großveranstaltungen mit internationalem Format über städtische Bühnen bis zu ortsansässigen Kunschtchaffenden sowie Kulinarik bietet. Moderne Mobilitätskonzepte sorgen für die Erreichbarkeit entlang des Rheins und von Ufer zu Ufer. Dieses Angebot wird nicht nur die Lebensqualität einer wieder wachsenden Bevölkerung aus jungen Familien bereichern, die als Pendler oder Heimarbeiter den weitläufigen Lebensraum in einer atemberaubenden Landschaft der Großstadt vorziehen. Auch Besucherinnen und Besucher schätzen die neu konzipierten und international bekannten Reiserouten, welche die Geschichte des Kulturerbes, des Wein- und Obstbaus oder des Jahrtausende alten Bergbaus erzählen und mit allen Sinnen erlebbar machen.

Auf dem Weg zum Ziel werden neue Kontakte und Netzwerke intensiviert. Es entstehen Wissenspools aus dem Input kompetenter und kreativer Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner. Aus diesen Pools werden Ideen für eine neue Inszenierung in Kombination von Kulturlandschaft und kulturellen Angeboten entwickelt. Dabei fließen Ziele aus nahezu allen Bereichen der Daseinsvorsorge ein.

Die Marke „Mittelrhein“ wird langfristig am Tourismus-Markt bestehen, weil die Welterbe-Region ein positives Bild in der Außenwahrnehmung entwickelt. Dieses wird getragen von den Einwohnerinnen und Einwohnern. Sie engagieren sich für ihre Region und bringen ihre Identifikation mit ihr zum Ausdruck. Sie verschönern ihre Hausfassaden, gestalten ihre Gärten, Balkone und Plätze, um ihre Heimat als gastfreundliches Reiseziel zu präsentieren. Nach ihrer Herkunft gefragt, sagen sie: „Ich bin Mittelrheiner.“



Berthold Stücker
Geschäftsführer der
BUGA Oberes Mittel-
rheintal 2029 gGmbH

REGIOBRANDING – Werte-Check für die Heimat



Birgit Böhm

Geschäftsführerin mensch und region – Nachhaltige Prozess- und Regionalentwicklung, Böhm, Kleine-Limberg GbR, Hannover und im Projekt Regiobranding Leiterin der Innovationsgruppe für Nachhaltiges Landmanagement

Die lokale Identität ist ein wichtiger Faktor für die zukunftsfähige Entwicklung einer Region und trägt damit auch im Wettbewerb der Regionen zu einer Stärkung bei. Deswegen lohnt es sich auch für ländliche Regionen, konzeptionelle Überlegungen anzustellen, wie sie sich über Kultur und Landschaft stärker profilieren können. Innovative Konzepte zeigen, wie identitätsstiftende Geschichte sowie regionale und spezifische Besonderheiten systematisch und glaubwürdig das Selbstverständnis einer Region prägen und zur Entwicklung eines Images beitragen können.

Region ist Heimat

Die Einwohnerinnen und Einwohner von Regionen sind deren Gestalter und die Regionen selbst sind Ausdruck der spezifischen Lebens- und Wirtschaftsweisen ihrer Bewohnerinnen und Bewohner sowie weiterer regional präsender Akteure. Regionen sind der Ort, an dem Menschen ihr Leben gestalten und verkörpern – so individuell wie Menschen und die regionalen Ausstattungen sind – das, was wir Heimat nennen. REGIOBRANDING ist ein Forschungsprojekt, das im Rahmenprogramm „Forschung für Nachhaltige Entwicklungen“ (FONA) im Förderschwerpunkt „Innovationsgruppen für ein Nachhaltiges Landmanagement“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wurde. Dieses hinterfragt, was Heimat bzw. die Region und die Landschaft ausmachen, in der die Menschen leben, und wie mit dem in der Region vorhandenen und von Externen erarbeiteten Wissen über die Landschaft gemeinsam mit vielen ein Mehrwert für die Region erzeugt werden kann. Im Ergebnis entsteht ein REGIOBRANDING, ein regionales Branding.

Regionale Werte zur Wertschöpfung

REGIOBRANDING versteht sich als nachhaltiger regionaler Entwicklungsprozess, bei dem die regionalen Wissens- und Wertebestände, die ganz individuellen Sichten auf die eigene Region herausgearbeitet, herausgestellt und kommuniziert werden. So werden „von innen“ mit den Menschen vor Ort regionale Werte erkannt und beschrieben und anschließend als Bilder, Geschichten und Projekte mit Leben gefüllt. Auf diese Weise entstehen glaubhafte Beschreibungen der Kulturlandschaft inklusive der regionalen Aktivitäten, die auf diese Weise „nach außen“ kommuniziert und für die regionale Wertschöpfung genutzt werden können. Die Themenvielfalt von kulturlandschaftlichen Werten, die sich bei diesem Vorgehen ergibt, ist groß. Sie umfasst Werte der unbebauten, der immateriellen und der bebauten Kulturlandschaft. Im REGIOBRANDING-Prozess reichten die Themen von Kulturlandschaft, Identität, Landnutzung, Siedlung, Natur, Freizeit, Wasser, Weite, über kulturelles Erbe, Energieerzeugung bis hin zum Landschaftswandel.

Um diesen REGIOBRANDING-Prozess zu entwickeln, wurden im Projekt drei Fokus-Regionen identifiziert, die bisher für eine Marke oder ein regionales Branding nicht bekannt waren. Zum Teil sahen diese selbst kaum Potenziale in Ihrer Region für einen Marketingansatz oder für neue (Gemeinde- und Landkreisüberschreitende) Kooperation. Die Fokus-Regionen waren Steinburger Elbmarschen, Lübeck-Nordwestmecklenburg und Grieseggend-Elbe Wendland. Schon diese Namensentwicklung ist Bestandteil des Regiobrandings, denn entstanden sind sie erst im Prozess. Auch wie sich eine Region zusammenfindet, ist schon der erste Schritt zum Regiobranding. Wo soll die Außengrenze der Region entlanglaufen? Muss es überhaupt eine „harte“ Außengrenze der Region geben? Was gehört noch dazu, was nicht? Fragen, die schon die emotionale Landschaftswahrnehmung ansprechen und deutlich machen, dass hier ein diskursiver Ansatz der Regionsbildung und des Regiobrandings verfolgt wird.

Ein komplexer Prozess zum Regiobranding

Für den Entwicklungsprozess sind Menschen wichtig, die als Motor, Treiber und Kümmerer wirken. Das Kernstück beim Aufbau eines Regiobranding-Prozesses ist die Innovationsgruppe. Im Forschungsvorhaben REGIOBRANDING war die Innovationsgruppe der Think-Tank des Projektes. Sie bestand aus Vertreterinnen und Vertretern der drei Regionen mit verschiedenen Teilregionen, Ländern und Landkreisen sowie einem Projektverbund mit sieben verschiedenen Fachdisziplinen von drei Universitäten. In ihr arbeiteten das Forschungsteam und Partner aus den Regionen auf Augenhöhe zusammen.

Die Innovationsgruppe gab entscheidende Impulse, initiierte Prozesse, brachte Ideen und Methoden ein, entwickelte und testete Werkzeuge, die als nachhaltige Innovationen Prozesse zur regionalen Entwicklung unterstützten. Darüber hinaus wurden hier Abläufe und prioritäre Handlungsbereiche diskutiert und festgelegt. So eine Innovationsgruppe sollte sich möglichst inter- und transdisziplinär, fach- und hierarchieübergreifend, gern auch altersübergreifend sowie interkulturell zusammensetzen. Wegen dieser vielfältigen Perspektiven und Herkunft ist in der Innovationsgruppe ein gemeinsames Verständnis von Begriffen und Vorgehensweisen besonders wichtig, denn sie war Schnittstelle in die Region und zu den Kernteams und Steuerungsgruppen vor Ort.

Vor allem die landkreisübergreifende Zusammenarbeit brauchte Zeit, Kraft und viel Kommunikation. So entstanden durchaus neue Strukturen, Netzwerke und Verbindungen, doch nicht überall reichte die zur Verfügung stehende Zeit aus, um diese schon wertschöpfend zu verfestigen. Dennoch war und ist dies ein großer Gewinn für die Regionen. Die alten Sichtweisen und Handlungen beeinflussen das heutige Handeln und Verhalten (Pfadbabhängigkeit), weshalb sich die Beteiligten immer wieder mit dem „neuen Kurs“ auseinandersetzen müssen.

Die Innovationsgruppe bildete eine Schnittstelle zu den Steuerungsgremien in den Fokus-Regionen, die wiederum jeweils nach regionaler Struktur mit Akteursnetzwerken und weiteren Vertreterinnen und Vertretern vom Land, aus Kommunen und Verwaltungen besetzt waren. Im Forschungsvorhaben REGIOBRANDING wurde in den drei Fokus-Regionen der REGIOBRANDING-Prozess nach einem Schema durchlaufen. Dennoch war in jeder Region die Arbeit methodisch und in den Abläufen und Arbeitsweisen unterschiedlich. Denn diese wurden an die Bedürfnisse sowie die Voraussetzungen in den Regionen angepasst.

Der Prozess des Regiobranding verlief gleichzeitig in vier Phasen.

Kulturlandschaft erfassen und bewerten

In dieser Phase wurden die natürlichen, baulichen, kulturellen, historischen und sonstigen Besonderheiten der Kulturlandschaft von Regionen untersucht. Auch Einflussfaktoren wie demografischer Wandel und Stadt-Land-Verflechtungen wurden durch externe Expertinnen und Experten erfasst. Dabei ging es um die Identifikation mit der jeweiligen Region, die Perspektiven auf die Region und um das, was die Menschen vor Ort bewegt. Entsprechend wurden Methoden ausgewählt, die geeignet waren, regionales Wissen abzurufen und einzubeziehen. Hierzu war eine enge Zusammenarbeit von Forschern und Partnerinnen aus den Fokusregionen notwendig. Ziel war ein Blick von innen und außen auf die Region.

Ergebnisse mit der Bevölkerung diskutieren

Die Ergebnisse aus der Forschung und die Erkenntnisse der Innovationsgruppe wurden als wissenschaftliche Publikationen, Arbeitspapiere, Präsentationen, Karten oder Poster für die Weiternutzung im Projekt aufbereitet. So konnte die Glückspunkte-Karte in Lübeck-Nordwestmecklenburg entwickelt und anschließend auch von den anderen Regionen als Idee übernommen werden. In Lübeck-Nordwestmecklenburg wurde sie von über tausend Menschen genutzt, die Orte als Glückspunkte bzw. Lieblingsplätze in einer Karte der Region markiert haben, als Antwort auf den

Fragen „Wo fühle ich mich wohl, wo bin ich glücklich, welche Orte suche ich gern auf oder zeige sie meinen Gästen?“. Eine weitere Untersuchung befasste sich mit sogenannten „Cultural Markern“. Dies sind Charakteristika der Kulturlandschaft, die mehrheitlich als identitätsstiftend wahrgenommen werden. Damit sollte geprüft werden, welche Kulturlandschaftsmerkmale zu individuellen oder gemeinschaftlichen Identitäten beitragen. Ergänzt wurde dies durch eine Bevölkerungsbefragung in den drei Regionen. Narrative Interviews zeigten auf, was für die Menschen einer Region einen besonderen Wert hat. Diese Ergebnisse wurden untereinander abgeglichen. So war nicht nur erkennbar, welche Merkmale identitätsstiftend sind, sondern auch, ob eine breite Mehrheit diese Merkmale als wichtig empfindet.

Schon in der Erhebungsphase gab es über die Interviews und die Bevölkerungsbefragung zahlreiche Kontakte. Wichtig für einen Regiobranding-Prozess ist es, Wissen aus Wissenschaft und Praxis miteinander zu verknüpfen und gemeinsam daraus Neues zu entwickeln. Auf diese Weise wurden neue Formate entwickelt wie z. B. die Werkstattgespräche und an Kommunikationsmethoden gearbeitet, wie u. a. dem Storytelling oder der Ergebnispräsentation als Comic. Im Ergebnis sind so z. B. eine moderne Image Story für die Region Lübeck-Nordwestmecklenburg, ein Kulturlandschaftskrimi für die Fokusregion Giese Gegend-Elbe-Wendland sowie einen Comic für die Steinburger Elbmarschen entstanden.

Die Werkstattgespräche bildeten eine Schnittstelle zwischen Forschung und Region, zwischen Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftlern und der Öffentlichkeit. An Themeninseln wurden praxisnah Zwischenergebnisse aus der Wissenschaft präsentiert, diskutiert und ggf. weiterentwickelt. Es entstanden gemeinsame Lernorte, in denen wissenschaftliches und individuelles Wissen zusammentrafen. Ziel war es herauszufinden, was die Regionen ausmacht und welche Ansatzpunkte für eine nachhaltige Entwicklung es geben könnte.

Die Ergebnisse der Werkstattgespräche und anderer Veranstaltungsformate sind in die weitere Projektbearbeitung eingeflossen. Damit wurde Wissen zusammengetragen, das sich über sehr verschiedene Themenbereiche erstreckt. Die Herausforderung, dieses Wissen zusammenzubringen und in Ziele und konkrete Umsetzungsschritte zu überführen, macht den REGIOBRANDING-Prozess aus. Damit dieses verbindlich und in einem transparenten Verfahren verlaufen kann, wurde die Methode des Wertecheks entwickelt.

Der Wertechek dient dazu herauszufiltern, was für die zukünftige Entwicklung der Region von Wert ist. Er orientiert sich an einer breiten wissenschaftlichen (interdisziplinären) Außenperspektive und Wertschätzungen der Kulturlandschaft durch die Bevölkerung (z. B. Ergebnisse aus den Werkstattgesprächen und den Interviews). Es wird über Werte diskutiert, die den Beteiligten in der Region wichtig sind. Ziel ist nicht eine Angleichung von Werten, sondern die Vielfalt von Werthaltungen sichtbar zu machen und daraus eine gemeinsame Vision für die Region zu erarbeiten. Der Wertechek führt über vier Stufen zur Entwicklung einer gemeinsamen Vision für die Region als Grundlage für ein nachhaltiges Regiobranding.

In der ersten Stufe werden die Werte des Bestehenden erkannt, in der zweiten Stufe im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Analyse Chancen und Risiken analysiert und auf dieser Basis eine Vision entwickelt, die durch Prototypen oder Pilotvorhaben in der Region in Handeln transformiert wird.

Kulturlandschaftsqualitäten erfahrbar und erlebbar machen

Die im Wertechek identifizierten Prototypen oder Pilotvorhaben und Projektideen wurden in den regionalen Steuerungsgruppen bewertet und priorisiert, um ins Handeln zu kommen. Dazu diente der Nachhaltigkeitscheck, aber es mussten auch Fragen wie Finanzierung, Umsetzungsressourcen und Verstetigungspotenziale oder Übertragbarkeit geklärt und in die Entscheidung einbezogen werden, was zuerst in Angriff genommen werden soll.

Der Nachhaltigkeitscheck dient dazu, die identifizierten Prototypen oder Pilotvorhaben auf ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu prüfen. Dabei werden die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele (SDGs) berücksichtigt. Der Nachhaltigkeitcheck besteht aus 23 Kriterien, die auf fünf Kategorien verteilt mit einem Punkt bewertet werden können, sofern sie erfüllt sind. Dies muss mit einer kurzen Begründung erläutert werden. Dann werden die Punkte in den fünf Kategorien zusammengezählt, und je nach Summe ist Nachhaltigkeit im umfassenderen Sinne gegeben, zum Teil gegeben oder nicht ausreichend gegeben. Im letzteren Fall kann nachgearbeitet bzw. angepasst werden und der Check noch einmal durchgeführt werden. Natürlich kann der Check noch angepasst werden, denn es ist immer damit zu rechnen, dass neue Themen- oder Handlungsfelder hinzukommen oder auch Sichtweisen auf Nachhaltigkeits-Herausforderungen sich verändern.

In jeder Region wurden im Anschluss Projekte identifiziert, die als erstes gestartet und in die Umsetzung gebracht werden.

Reflektieren, evaluieren und verstetigen

Obwohl die Umsetzung der REGIOBRANDING-Prozesse in den drei Fokusregionen spezifisch war, lassen sich einige wichtige Punkte ableiten, die bei einer Übertragung auf andere Regionen beachtet werden sollten.

Bei der Entwicklung von Regiobranding-Steuerungsstrukturen und der Übertragung regionaler Verantwortlichkeiten ist zu beachten:

- Kommunikation auf allen Ebenen mitzudenken (z. B. die hierarchischen und fachlichen Ebenen, zudem die generationsübergreifenden Bereiche mitzudenken),
- Projektmittel für hauptamtliche Kümmerner einzuwerben bzw. bereitzustellen,

- eine gute Mischung der Akteurinnen zusammenzustellen (Dies sind die für die identifizierten Handlungsbereiche und darüber hinaus ausgewählten Zielgruppen, Stakeholder ebenso wie Wissenschaft und Praxis sowie generationsübergreifend die Berücksichtigung der Einwohnerinnen und Einwohner, Zugezogene und Menschen unterschiedlicher Kulturen),
- Inhalte einfach und überzeugend weiterzugeben (meint die besondere Aufbereitung der Erkenntnisse so, dass sie schnell verständlich und leicht weiterzuerzählen sind).

Im Hinblick auf die Beteiligung der Öffentlichkeit in einem Regiobranding-Prozess ist es wichtig,

- den Akteursgruppen eigene Spielräume einzuräumen und
- den Prozess (ergebnis-)offen zu gestalten.
- auf unterschiedliche Erwartungen einzugehen und
- Methoden an die Zielgruppen anzupassen.

Dieser Beitrag ist eine veränderte Fassung der Erstveröffentlichung des Textes in *Land, Stadt: Ländliche Entwicklung schafft räumliche Gerechtigkeit – Dokumentation des Fachforums Nr. 20 im Rahmen des „Zukunftsforums Ländliche Entwicklung“* am 23. Januar 2020 auf der IGW in Berlin, von Birgit Böhm, Daniela Kempa und Sylvia Herrmann.

Kultur als Gemeingut. Plädoyer für einen neuen Ansatz



Davide Brocchi

Sozialwissenschaftler und Berater für partizipative Transformationsprozesse und nachhaltigen Kulturwandel

Wenn Kulturpolitik Gesellschaftspolitik ist, dann meint Kulturregion die Betrachtung von regionaler Entwicklung aus einer kulturellen Perspektive und ihre Mitgestaltung durch Kulturakteure. Wie eine Region wirtschaftet oder wie Städte gebaut werden, hat mit einem mentalen Bauplan zu tun; mit der Art und Weise, wie Entscheidungsträger gebildet werden und denken.¹ Dies trifft auch auf die regionale Entwicklung zu. Kunst und Kultur reflektieren gesellschaftliche Prozesse und liefern neue Impulse. Je breiter die Wahrnehmungs- und Denkhorizonte sind, in denen die regionale Entwicklung gestaltet wird, desto zukunftsfähiger ist sie.

Wer macht die Kulturregion für wen? Es liegt in der Natur von Menschen (insbesondere von Kulturschaffenden), dass sie sich mit dem Selbstgestalteten viel mehr identifizieren als mit dem Vorgegebenen. Es macht deshalb einen großen Unterschied, ob die Kulturregion von oben herab (top-down) geformt wird oder durch die Kulturakteure selbst. Wer diese Kulturakteure sind, gerade in ländlichen Regionen, bedarf einer erweiterten Definition.

Was macht Kulturregionen besonders nachhaltig? Wie können Regionen durch Kultur ihre Identität und ihr Profil schärfen? Darum geht es hier. Die Analyse basiert auf einer Untersuchung aus 2019 über die Region Oberes Mittelrheintal² im Auftrag des Zweckverbands „Welterbe Oberes Mittelrheintal“. Dabei wurden 16 ausgewählte Expertinnen und Experten interviewt – Menschen aus verschiedenen Kontexten, die Kultur machen und leben.

¹ Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2009): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München: dtv.

² Die Region erstreckt sich zwischen Bingen und Koblenz bzw. zwischen Rüdesheim und Lahnstein.

³ Berlinksi, Claire (2008): There Is No Alternative. Why Margaret Thatcher Matters. New York: Basic Books.

Modernisierung und emotionaler Verlust

Seit Jahrzehnten bestimmt ein Kulturprogramm die Entwicklung der Gesellschaft, die Sozialwissenschaften nennen es „Modernisierung“. In diesem Programm wird Kultur vor allem dann wertgeschätzt, wenn sie dem Standortwettbewerb dient oder Touristen anzieht. Die Modernisierung universalisiert die eigene Vorstellung von Entwicklung, nach dem Motto „there is no alternative“.³ In dieser Monokultur ist Andersartigkeit (die Eigenart von Regionen, ökonomische Alternativen etc.) vor allem ein sperriger Faktor, der die ökonomische Expansion verlangsamt, verzögert oder gar blockiert. Modernisierung findet von oben (Experten) nach unten (Laien) statt.

Am Oberen Mittelrheintal stellt die „Modellstadt St. Goar“ ein exemplarisches Beispiel von Modernisierung in ländlichen Regionen dar. Durch eine öffentliche Förderung konnte in den letzten Jahren ein Programm von Baumaßnahmen und Sanierungen realisiert werden, um die Stadt „aufzuwerten“. In die Entscheidungen sind die Bürgerinnen und Bürger kaum einbezogen worden, das bemängeln zumindest die von mir befragten Kulturschaffenden und Kulturvermittler, die unisono erklärten, das Neue habe in St. Goar das Alte ersetzt: „20 alte Bäume am Rhein wurden gefällt, um eine Betonterrasse zu bauen [...]. Der Marktplatz war mit wunderschönem Kopfsteinpflaster bedeckt, nun ist der Boden aus Beton [...]. Aus dem schönen St. Goar wird eine Betonstadt“.⁴ Die Modernisierung fördert auch hier den Einzug der üblichen internationalen Handelsketten in die Innenstädte, während am Rande Einkaufszentren gebaut werden. Gleichzeitig stirbt der lokale Einzelhandel aus, am Oberen Mittelrheintal gibt es fast keine Wochenmärkte mehr, auf denen Produkte aus der Region vertrieben werden. Eine „Sanierung“ wie in St. Goar zerstört die emotionale Beziehung zwischen Menschen und Lebensraum, die Orte werden austauschbarer und verlieren ihre Identität. Auch dies führt dann zum Bevölkerungsrückgang.

Ist eine solche Entwicklung wirklich alternativlos? Kulturregion bedeutet Kultur und Natur als Verbündete, nicht als Gegensätze. Während die Modernisierung eine Entwurzelung der Kultur auslöst, führt Nachhaltigkeit zu ihrer Wiederverwurzelung. In ländlichen Regionen haben sich Kultur und Natur im Laufe der Geschichte in Kulturlandschaften zusammenentwickelt, daran erinnern die Trockenmauern in den Steillagen der Weinberge am Rhein.

Die kulturelle Vielfalt ist für die Resilienz von sozialen Systemen genauso wichtig wie die Biodiversität für Ökosysteme.⁵ Kulturelle Vielfalt meint Freiraum für Kreativität, Alternativen und nicht-ökonomische Belange (z. B. Nachbarschaft). Hier könnte der große Vorteil ländlicher Regionen liegen. Eine Kulturregion ist Ausdruck einer welt-offenen Gemeinschaft. Kulturelle Vielfalt steckt in jedem von uns. Nur in einer Atmosphäre des Grundvertrauens und der Toleranz kann sie gelebt werden.

Das Obere Mittelrheintal stellt das exemplarische Beispiel einer Region dar, die zwar Profil nach außen ausstrahlt, jedoch noch keine gelebte Identität hat. Seit 2002 ist es Welterbe der UNESCO. Die Loreley ist weltbekannt. Gebildete Gäste aus fernen Ländern kommen wegen der Rheinromantik und wandern auf den Spuren des Malers William Turner. Mit dem Dreiklang „Rhein-Romantik-Riesling“ vermarkten auch die Winzer ihre Weine bis nach Japan.

Die Bevölkerung ist hingegen fern davon, sich als Einheit zu fühlen und mit der Region zu identifizieren. Die Rheinromantik empfindet sie als abstrakt und hochgehoben. Nach außen ist der Rhein ein wesentliches Erkennungsmerkmal der Region, nach innen jedoch ein Trennungselement. Wer im rechtsrheinischen Kaub lebt, interessiert sich kaum für das, was auf dem gegenüberliegenden Ufer passiert. Das Obere Mittelrheintal ist noch ein künstliches Produkt, das „oben“ entstanden ist, aber an der Basis nicht gefühlt wird.

Kultur als Gemeingut

Wie kann der Zusammenhalt der Kulturregion trotz institutioneller Zersplitterung gestärkt werden? Es gibt nachhaltigere und kreativere Lösungen als eine weitere Brücke für Autos, die das Natur- und Kulturerbe nicht gefährden. Auch Kultur kann als Bindestoff wirken. Für Kulturregionen könnten Gemeingüter (Allmenden) das geeignete Identifikationselement sein. Die Kulturregion sollte weder dem Markt noch dem Staat zugeordnet, sondern zum Kollektivgut ihrer Kulturgemeinschaft werden. Gemeingüter haben in ländlichen Regionen eine lange Tradition, bis zur industriellen Revolution und der Einfriedung der Ländereien waren sie eine verbreitete Form von Verwaltung von Ressourcen.⁶ Zusätzlich ist der kollektive Besitz eine besonders nachhaltige und umweltschonende Form der Verwaltung von Gütern, für diese Erkenntnis bekam die Politikwissenschaftlerin Elinor Ostrom 2009 den Wirtschaftsnobelpreis. Akteure gehen mit den gemeinsamen Ressourcen pfleglicher um, wenn sie dazu gebracht werden, miteinander zu kooperieren – und das gemeinsame Gut ein Stück weit selbstverwalten dürfen, nach selbstdefinierten Regeln.

Eine Kulturregion als Gemeingut setzt ein anderes Verhältnis zwischen Institutionen und Bürgern voraus. Menschen partizipieren, wenn sie mitbestimmen und mitgestalten dürfen. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn die Institutionen bereit sind, ein Stück Macht und Verantwortung abzugeben. Öffentliche Verwaltungen müssen nicht unbedingt noch mehr Aufgaben übernehmen: Sie können Bürgerinnen, Bürger und Kulturakteure auch mehr machen lassen und idealerweise dabei unterstützen.

⁴ Brocchi, Davide (2019): Wandel durch Kultur – Kultur im Wandel. Neue Entwicklungspfade für die Region Oberes Mittelrheintal. Sankt Goarshausen: Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal, S. 64f. https://davidebrocchi.eu/wp-content/uploads/2019/08/2019_Studie_Kulturwandel_Region_Oberes_Mittelrheintal-Davide_Brocchi.pdf; Bröder, Christoph (2018): Modellstadt aus Beton. Blogbeitrag vom 07.07.2018. <https://www.burgenblogger.de/modellstadt-aus-beton/>.

⁵ UNESCO (2001): Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt. Paris: UNESCO. https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-03/2001_Allgemeine_Erklärung_zur_kulturellen_Vielfalt.pdf.

⁶ Polanyi, Karl (1978). The Great Transformation. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Kulturparlament

Perspektivisch könnte eine Kulturregion von einem eigenen Kulturparlament regiert werden, in dem die oben genannten Sparten vertreten sind. Diese Einrichtung sollte keine zusätzliche Institution in der Region bilden, sondern Aufgaben und Befugnisse von den bestehenden übernehmen und bündeln. Das Kulturparlament sollte an abwechselnden Orten tagen, jedes Mal wäre eine andere Stadt Gastgeberin. Für die operative Umsetzung und die Koordination der Aktivitäten wäre eine Art regionales Kulturamt oder Kultursekretariat zuständig. Die Kulturregion könnte sich durch die Einführung einer Parallelwährung finanzieren, die regionale Wirtschaftskreisläufe fördert. Touristinnen und Touristen sollten einen Kulturpass erwerben, um Zugang zu unterschiedlichen Kulturprogrammen oder Kulturrouten zu bekommen. Am Oberen Mittelrheintal könnte das Kulturparlament einen Teil der Förderung für die Bundesgartenschau 2029 übernehmen, um deren Kulturprogramm zu gestalten. Unternehmen könnten sich an der Gründung eines regionalen Kulturfonds beteiligen.

Kulturregionen brauchen gemeinsame Rituale, um den Zusammenhalt in der Vielfalt zu fördern. Wie die Europäische Union jedes Jahr eine Europäische Kulturhauptstadt auszeichnet, könnte eine Kulturregion regionale Kulturhauptstädte nominieren, die jeweils ein Jahr lang zum Treffpunkt für die Kulturgemeinschaft der Region werden.

Kulturregionen sollten keine zentralistische Institution sein. Der Gemeingutansatz, der freie Ausdruck der Vielfalt und die breite Partizipation brauchen eine Dezentralisierung, wobei im Lokalen brachliegende Potenziale aktiviert und Freiräume verfügbar werden. Wie wäre es, wenn die Jugend eine Burgruine oder ein Bauernhof selbst einrichten und beleben dürfte, nach eigenen Vorstellungen? Wenn ein Dorf in der Region zum Künstlerdorf würde? Menschen aus der Großstadt könnten sich um ein Stipendium bewerben, um hier Zukunftsvisionen zu entwickeln und erproben.

Die nachhaltige Entwicklung der Regionen setzt Umdenken und Mut zu alternativen Entwicklungspfaden voraus. Die Transformation der Region in eine Kulturregion sollte als individueller und kollektiver Lernprozess verstanden und gestaltet werden. Kulturräume können als Reallabore dienen, in denen Alternativen gelebt werden und die Zukunft der Region vorbereitet wird. Freiräume können jedoch nur dann entstehen, wenn mehr Möglichkeiten der kollektiven Selbstverwaltung zwischen Markt und Staat möglich sind – und die Institutionen als Ermöglicher und nicht nur als „Ordnungshüter“ auftreten.

Inmitten der altgriechischen Polis war die Agora der Platz, auf dem die Bürger regelmäßig tagten, um gemeinsam die Entwicklung der eigenen Stadt zu bestimmen. Auf der Agora fand auch der Markt statt, persönliche Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten waren die beste Garantie für eine faire Ökonomie. Der Platz war Begegnungsort für die Nachbarschaft und Bühne für die Kunst im öffentlichen Raum. Kulturregionen brauchen Kulturorte – als Agora –, in denen Menschen Subjekte statt Objekte der Politik sein dürfen. Wenn „jeder Mensch ein Künstler ist“ (Joseph Beuys), dann kann auch die Kulturregion als „soziale Plastik“ gestaltet werden.

„Wir sind Rheinhessen.“
Zugänge zu regionalen Narrativen
über Oral History

„Mittlerweile sagen wir nicht mehr: Wir sind aus der Nähe von Frankfurt. Wir sagen: Wir sind Rheinhessen.“ So das Bekenntnis eines Bewohners von Rheinhessen. Das ist bemerkenswert, verfügt Rheinhessen doch als Region über keinerlei politische Grenzen oder institutionelle Strukturen. Die Region ist gewissermaßen ‚gedacht‘ und ‚gemacht‘ durch die Art der Erinnerung und der Deutung, die die Gesellschaft an sie heranträgt.¹ Sie ist historisch gewachsen und wird derart erinnert.² Sie fasst einen gefühlten Wir-Raum zusammen und wird als solcher durch die unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure konstruiert und repräsentiert. Region ist als Beobachtungsform also ein relationaler Begriff, der sich in Abgrenzung zu dem imaginierten Anderen formiert, der ein Wir ermöglicht. „Region ist keine Realität im Raum, sondern ein gedankliches Konzept.“³ Wie also kann eine regionale Kulturanalyse sinnvoll durchgeführt werden? Ein möglicher Zugang scheint es zu sein, der immer wieder geäußerten Forderung⁴ nachzukommen, Räume über die sie prägenden Akteure zu erforschen, konkret über Erzählungen von Menschen, Erkenntnisperspektiven auf eine Region schaffen. Solche narrativen Zugänge sind immer Momentaufnahmen, können aber tiefe Einblicke in die Wahrnehmungs- und Erfahrungsräume von Menschen gewähren.

Dieser kurze Text⁵ kann für Rheinhessen keine umfassenden Ergebnisse liefern, sondern soll die (methodischen) Herausforderungen eines narrativen Zugangs am Beispiel zweier Projekte erörtern, die im Fach Kulturanthropologie/ Volkskunde am Institut für Film, Theater-, Medien- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz angesiedelt waren und erste Schlüsse über die damit verbundenen Chancen ermöglichen.

Das Wissen der Region

Im Vorfeld der 200-Jahrfeier von Rheinhessen im Jahr 2016 wurden im Sommersemester 2013 im Rahmen eines Wissenschafts-Praxis-Projekts „Rheinhessische Ortsgeschichte(n) – erheben und vermitteln“ im Modul „Praxis empirischer Kulturanalyse“ des Bachelorstudienganges Kulturanthropologie/Volkskunde in Zusammenarbeit mit Kultur- und Weinbotschaftern der Kontakt zu ortsansässigen Zeitzeugen in Rheinhessen geschaffen. In qualitativen Interviews mit regionalem Schwerpunkt erhoben Studierende Lebensgeschichten der Befragten mit dem Fokus ihrer regionalen Verortung.



Dr. Sarah Scholl-Schneider
stellvertretende Direktorin,
Landeszentrale für
politische Bildung
Rheinland-Pfalz, Mainz

1 Köstlin, Konrad (2005): Region in europäischen Modernen. In: Binder, Beate/Göttisch, Silke/Kaschuba, Wolfgang/Vanja, Konrad (Hg.): Arbeit. Körper. Ethnographie Europäischer Modernen. 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Münster u. a., S. 119–126, hier S. 122.

2 Mahlerwein, Gunter (2016): Rheinhessen 1816–2016. Die Landschaft – Die Menschen. Mainz.

3 Doering-Manteuffel, Sabine (1999): Regionalstudien – eine Herausforderung an die Volkskunde. In: Friß-Reimann, Hildegard; Niemi, Christina; Schneider, Thomas (Hg.): Skizzen aus der Mainzer Volkskunde, Mainz, S. 91–101, hier S. 97.

4 Bausinger, Hermann (1988): Räumliche Orientierung. Vorläufige Anmerkungen zu einer vernachlässigten kulturellen Dimension. In: Bringéus, Nils Arvid/Meiners, Uwe/Mohrmann, Ruth-E./Sauerermann, Dietmar/Siuts, Hinrich (Hg.): Wandel der Volkskultur in Europa, Münster, S. 43–52.

5 In Teilen basiert dieser Text auf einem ausführlicheren Aufsatz der Autorin zum Thema, erschienen 2019 unter dem Titel: Region als „Lebensthema“. Kulturelle Akteure in Rheinhessen und Rhein-Neckar. In: Trummer, Manuel/Gietl, Sebastian/Schwemin, Florian (Hg.), „Ein Stück weit...“ Relatives und Relationales als Erkenntnisrahmen für Kulturanalysen, Münster [u. a.], S. 185–195.

Das Projekt „Kulturtransfer – ein interaktives Projekt kultureller Bildung im südlichen Rheinhesen“ befasste sich von 2014 bis 2016, gefördert als EU-LEADER-Projekt, damit, kulturelle Wissensorte, Wissensordnungen und Wissensträger in Rheinhesen zu identifizieren und zusammenzubringen. Damit sollte eine Bestandsaufnahme der kulturellen Akteure in Rheinhesen in Angriff genommen werden und von wissenschaftlicher Seite aus mögliche Synergiepotenziale und -effekte hinsichtlich einer Zusammenarbeit dieser Akteure ausgelotet werden. Eine Online-Befragung erfragte die Schwerpunkte der Initiativen und Organisationen sowie ihren Kooperationswillen. Der hohe Rücklauf zeigte nicht nur, dass sich die Vielfalt der Region auch in einer Vielzahl von Kulturschaffenden widerspiegelt, sondern auch das große Interesse der rheinhessischen Akteurinnen und Akteure, sich zu vernetzen. Aber die Umfrage ließ viele Fragen offen, so dass zusätzlich zu dem standardisierten Vorgehen qualitative Interviews mit ausgewählten Befragten geführt wurden.

Die Interviews waren als offene Befragungen gestaltet.⁶ Die Studierenden und andere Interviewenden waren in die Thematik so intensiv eingearbeitet, dass sie sich von ihrem eigenen thematischen Bewusstsein leiten lassen konnten. Die Eingangsfrage nach der Lebensgeschichte war stets bewusst offen gefasst, denn sie ermöglicht es den Interviewten, frei zu erzählen und zu gewichten. Nach einer ersten narrativen Phase wurden die angesprochenen Themen vertieft, die Gesprächsdauer variierte zwischen 30 und 140 Minuten. Sämtliche Interviews wurden digital aufgezeichnet und im Anschluss daran sorgfältig und nach einheitlichem Muster transkribiert.

Das biografische Interview ermöglicht Einblicke in die Lebenswelt der einzelnen Befragten, in alltägliche Lebens- und Verhaltensweisen, in Wert- und Normvorstellungen.⁷ Den subjektiven Erfahrungen, die in Erzählungen vermittelt werden, hat sich in der kulturanthropologischen Erzählforschung insbesondere Albrecht Lehmann mit seinem Konzept der Bewusstseinsanalyse gewidmet.

Lehmann zufolge vermitteln Menschen in einer Erzählung Erfahrungen und während des Erzählens verleihen sie ihren Erfahrungen – bewusst oder unbewusst – eine Bedeutung. Erfahrungen beruhen sowohl auf der sinnlichen Wahrnehmung eines Individuums als auch auf externen Eindrücken, etwa durch unterschiedliche Medien. Diese Erfahrungen „erster und zweiter Hand“ wirken in einer „unentwirrbaren Mischung“ auf das individuelle Bewusstsein ein.⁸ Sinn der Bewusstseinsanalyse ist es jedoch nicht, den objektiven Wahrheitsgehalt von Erinnerungen aufzudecken, vielmehr geht es darum, den Selektionsvorgang, der sich „von der Wahrnehmung bis zur Narration“⁹ erstreckt, nachzuvollziehen. Spezifische kulturelle Kommunikationsmuster können so aufgedeckt, in ihren historischen Kontext gesetzt und ihre Funktion und Bedeutung für eine einzelne Person oder Gruppen aufgezeigt werden. Es ist also immer auch wichtig, neben der Frage, wovon erzählt wird, ebenso der Frage nachzugehen, wie erzählt wird. Form wie Inhalt kommen somit gleichsam Bedeutung zu. Allein das Stichwort Mundart sollte verdeutlichen, wie sehr neben der thematischen Ausrichtung der Erzählungen auch formale Aspekte in eine Analyse einbezogen werden müssen.

Rheinhesen erzählt

Neben den klassischen biografischen Themen wie Familie, Bildung und im Falle älterer Jahrgänge auch Erzählungen über Krieg und Nachkriegszeit lassen sich spezifische Schwerpunkte des Erzählens ausmachen, aus denen ein deutliches Wir herauszuhören ist. Der Initiator und Kooperationspartner der Projekte, Volker Gallé, hat an anderer Stelle bereits zusammengefasst, wovon in den Interviews überwiegend die Rede war. Er nennt „Vielfalt, Kleingliedrigkeit, Weltoffenheit, Traditionsorientierung, Gastfreundlichkeit und Geselligkeit“.¹⁰ Wie aber äußern sich derlei Werte und Eigenschaften in den konkreten Erzählungen? Und welche Themen wurden darüber hinaus in die Gespräche eingebracht?

Die Themen Landwirtschaft und Weinbau spielen eine wichtige Rolle in den Gesprächen und ziehen sich wie ein roter Faden durch so manche Erzählung. „Der rheinhessische Gemischtbetrieb, den gibt es sonst nirgends wie hier, also wie in Rheinhesen“, erzählt eine der Befragten. Solcherlei „Erfahrungen von Anderssein“¹¹ sind für die Ausbildung von Ich- wie auch Wir-Identitäten essentiell, sie sind elementarer Bestandteil der Identitätskonstruktion und vermitteln sich narrativ. Die oben bereits genannten Eigenschaften Gastfreundschaft und Geselligkeit stehen dabei in engem Zusammenhang mit dem Thema Wein: „Da trägt natürlich auch der Wein ein bisschen dazu bei“, wird durchaus mit Augenzwinkern eingestanden. So bilden auch Feste und Freizeitaktivitäten einen relevanten Erzähltopos. Und schließlich bietet sich eine Region, in der allein aufgrund der hohen Präsenz des Themas Weinbau viel über Jahrgänge gesprochen wird, wohl in besonderer Weise dazu an, die in ihr durch kulturelle Akteure produzierten Narrative nach deren Bezug zum Faktor Zeit zu befragen. Das Thema Generation spielt hier eine große Rolle. Dieses Erzählmuster fungiert jedoch nicht nur als narrative Selbstpositionierung nach außen (Verwurzelung, Tradition etc.), sondern auch nach innen – also in Abkehr zu nachwachsenden Generationen, denen diese Bindung teils abgesprochen wird. Eine wichtige Komponente der Erzählungen bildet nämlich ferner das Thema Mobilität – ein Thema, das gerne über sogenannte „Gute-alte-Zeit-Geschichten“ über die Erzählform des Vergleichs vermittelt wird. „Wenn man heute durch den Ort geht, sieht man niemanden mehr. Die Leute gehen nicht mehr einkaufen, die fahren alle weg“.

Erinnerungen für alle

Erzählungen sind umso stabiler, je mehr und je weiter auseinanderliegende Optionen und Gebrauchsweisen sie vereinen.¹² Der Wein stellt für Rheinhesen sicherlich ein solches Thema dar, er bietet Anschluss zu den unterschiedlichen Bereichen. Im Sinne der oben skizzierten Bewusstseinsanalyse wäre es spannend, den zahlreichen Bezügen zum Thema Wein nachzugehen – historisch, atmosphärisch, sozial, ökonomisch, aus Genderperspektive etc. Zum Abschluss sei daher noch eine Charakterisierung der Rheinhesinnen und Rheinhesen durch einen der Befragten angeführt, die vor allem methodische Schlüsse zulässt. „Dass sie viel schwätzen können, stundenlang, beim Gläschen Wein, bei Spundekäs“, das ist ja eine regionale Besonderheit, die viele Regionen nicht kennen.“ Hier wird zweierlei deutlich: Zum einen war es im Rahmen der genannten Projekte zu keinem Zeitpunkt schwierig, mit Menschen in Rheinhesen ins Gespräch zu kommen, selbst ohne begleitenden Wein. Es zeigt sich einmal mehr der kommunikative und interaktive Aspekt des Erzählens, dem neben dem identitätsstiftenden ebenfalls eine zentrale Rolle zukommt. Und zum anderen, diese Implikation ist eindeutig, sollte das Potenzial des Erzählens auch in Zukunft genutzt werden – nicht nur im Rahmen kulturanalytischer Regionalforschung. Denn durch das Erzählen „vergesellschaften Menschen ihre persönlichen Erinnerungen.“¹³ Das ist nicht zuletzt ein hoch integrativer Akt, der über wissenschaftliche und private Dimensionen hinaus etwa auch im Rahmen politischer Bildung oder erinnerungskultureller Aktivitäten Resonanz entfalten kann.

¹⁰ Gallé, Volker (2017): Komm, ich erzähl Dir von Rheinhesen. In: Kultur prägt. Region und Identität in Rheinland-Pfalz, ZIRP, Mainz, S. 29–32, hier S. 31.

¹¹ Schwibbe, Gudrun (2010): Anderssein. Zur Mehrdimensionalität narrativer Alteritätskonstruktionen. In: Schmidt-Lauber, Brigitta & Schwibbe, Gudrun (Hg.): Alterität: Erzählen vom Anderssein (13–32), Göttingen, S. 13.

¹² Koschorke, Albrecht (2012): Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie. Frankfurt a. M., S. 29–38.

¹³ Assmann, Aleida (2014): Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. München, S. 158.

Regionale Vernetzung und Organisation





Kultur als lernendes System

» Denke ich an eine Vision für eine gemeinsam gestaltete Kulturregion, beziehe ich mich zuallererst einmal auf die kulturell verbindenden Elemente, auf die sich alle Akteure einigen können und die sowohl spartenübergreifend, als auch institutionsübergreifend vorhanden sind. Zu einer Kulturregion gehört es in diesem Zusammenhang auch, partizipativ und inklusiv die Menschen der Region in die Planungen und Entscheidungen einzubinden und zu ermutigen, die gemeinsame Vision mitzugestalten. Dafür sind Plattformen des Austausches wichtig, in denen diese Zusammenhänge herausgearbeitet und erfahrbar gemacht werden können.

Wie könnte das besser geschehen als durch Formate, in denen Projektideen vorgestellt werden, die andere dazu ermuntern, sich an diesen zu beteiligen. Die digitale Kommunikation hilft, Entfernungen zu überbrücken, gerade in einem großen Flächenland wie Rheinland-Pfalz. Sie kann aber den persönlichen Austausch nur ergänzen, nicht ersetzen.

Das bedeutet, dass konkrete Anreize erforderlich sind, um regionale und überregionale Zusammenarbeit möglich zu machen. Wir als Kulturnetz Pfalz e. V. haben in diesem Kontext die Kulturwerkstätten ins Leben gerufen, an denen bis dato an drei Orten im südlichen Rheinland-Pfalz Kulturschaffende aus der freien Szene, aus Institutionen und aus der Verwaltung zusammenkamen. Oft trafen sich einzelne Kulturakteure dabei zum ersten Mal, obwohl sie seit vielen Jahren in der gleichen Kommune Kulturprojekte durchführen.

Wichtig ist uns als Verein, dass wir und die einzelnen Akteure uns als Teile eines lernenden Systems begreifen, in dem wir uns weiterentwickeln. Wir wollen uns aber auch im Rahmen eines übergeordneten gemeinsamen Anliegens für die Verbesserung der eigenen Praxis und die der anderen Netzwerkpartner einsetzen.

Dazu gehört eine verbindende Haltung und das Vertrauen in eine geteilte Verantwortung für die gemeinsamen Anliegen. Mit dieser Haltung kann eine Kulturregion zu einem aktiven Netzwerk werden, mit temporären und langfristigen Interessen, gemeinsamen Projektplanungen und für alle bereichernden Vorhaben.



Roderick Haas
Kulturberater,
Kulturnetz Pfalz e. V.

Über das Netzwerk zur KREATIVVITTI



Dr. Swantje Grotheer
wissenschaftliche
Mitarbeiterin am Lehrstuhl
für Regionalentwicklung
und Raumordnung an der
Technischen Universität
Kaiserlautern



Dr. Kirsten Mangels
wissenschaftliche
Mitarbeiterin am Lehrstuhl
für Regionalentwicklung
und Raumordnung an der
Technischen Universität
Kaiserlautern



Mark D. Schlick
Amtsleiter Amt für
Wirtschaftsförderung
und Liegenschaften
Stadtverwaltung
Pirmasens

Kommunal- und Regionalentwicklung zielt darauf ab, die Lebens- und/oder Wirtschaftsbedingungen in diesem Gebiet zum Positiven zu entwickeln. Akteure der Regionalentwicklung sind dabei sowohl „die Politik“ auf verschiedenen administrativen Ebenen als auch private Akteure u. a. aus Wirtschaft, Vereinen, Interessensverbänden, der Bürgerschaft. Der Kommunal- und Regionalentwicklung ist es eine immanente Herausforderung, zwischen den Beteiligten einen Konsens zu finden darüber, welche Entwicklung als zukunftssträftig betrachtet wird, und die bestehenden Partikularinteressen zu koordinieren. Darüber hinaus sind Herausforderungen durch gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Prozesse des Wandels zu gestalten und zu bewältigen.

Ländliche Räume, die sich durch eine ausgesprochen hohe Heterogenität hinsichtlich der regionalen und sozioökonomischen Lagen auszeichnen,¹ von strukturschwachen peripheren ländlichen Räumen bis hin zu ländlichen Räumen in der Nähe von Agglomerationsräumen und großräumi-

gen Verkehrsachsen,² haben ähnliche Herausforderungen – aber in unterschiedlichen Intensitäten, Ausprägungen und Kombinationen. Dazu zählen:

- der demographische Wandel,
- der wirtschaftliche Strukturwandel (etwa in „alten“ Industrien, Schlüsselindustrien, dem Agrarsektor),
- die Energiewende,
- der Klimawandel,
- die Digitalisierung,
- die Europäisierung sowie
- der Wertewandel innerhalb der Gesellschaft.

Gleichzeitig gestalten sich die zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen in den ländlichen Räumen sehr unterschiedlich, ebenso wie das Engagement der Akteure für die Kommunal- und Regionalentwicklung.

Durch die spezifischen Problem-Gemengelagen innerhalb der ländlichen Räume kann nicht von einheitlichen Rahmenbedingungen für die Kommunal- und Regionalentwicklung gesprochen werden. Es sind vielmehr die vor Ort existierenden bzw. die von den Akteuren vor Ort als entwicklungsbedürftig eingestuften Handlungsfelder aufzugreifen und in informellen, kommunikativen Prozessen zu bearbeiten.

Kollektives Lernen und Innovation

Netzwerke in der Kommunal- und Regionalentwicklung spielen für die Innovationsfähigkeit sowie im Kontext einer steigenden Bedeutung der Selbststeuerung von räumlichen Entwicklungsprozessen und dem Bedeutungsgewinn informeller Instrumente der Raumentwicklung eine wesentliche Rolle.

Aus der wissenschaftlichen Diskussion lassen sich drei zentrale Merkmale von Netzwerken beschreiben:

- Netzwerke sind relativ schwach institutionalisiert, die Bindungen werden über Vertrauen, Reziprozität, vereinbarte Regeln und Rollenerwartungen gebildet.
- Die Interaktionen in Netzwerken sind nicht-hierarchisch und basieren auf Tausch und Verhandlung.
- Die Mitgliedschaft in Netzwerken ist freiwillig, die Mitglieder können jederzeit austreten.³

Für die Mitglieder von Netzwerken entstehen Vorteile durch eine mögliche Arbeitsteilung, verbesserte Ressourcenzugänge und Informationsgewinnung ohne Autonomieverlust und die Freiheit, entsprechend der Erwartungen an das Ergebnis bzw. dem erwarteten eigenen Vorteil in die Netzwerkarbeit zu investieren. In einer Region können Netzwerke sowohl kollektives Lernen als auch Innovationen befördern sowie dazu beitragen, Ent-

wicklungsprozesse zu steuern und „selbst in die Hand zu nehmen“.⁴ Diese Vorteile sind besonders im Kontext der genannten Herausforderungen ländlicher Räume wesentlich.

Wirtschaftsförderung als Treiber

Ein interessantes Beispiel für eine strategische Förderung und Mobilisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft inmitten einer ländlich geprägten Region stellt die kreisfreie Stadt Pirmasens im Südwesten von Rheinland-Pfalz dar. Die einst als Schuhmetropole und US-Militärstandort international bekannte Kommune kümmert sich seit dem Jahr 2011 proaktiv um die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft⁵ vor Ort und in der umliegenden Region Südwestpfalz. Dabei übernimmt das Amt für Wirtschaftsförderung eine zentrale Rolle.

Nach einer vereinfachten Bestandsanalyse hinsichtlich der Ausprägung und Anzahl der in Pirmasens vorhandenen Kreativwirtschaftsunternehmen lud das Amt für Wirtschaftsförderung Ende 2011 zu einer ersten Impulsveranstaltung ein, um über die Pläne und Strategien der Wirtschaftsförderung hinsichtlich der Pirmasenser Kultur- und Kreativszene zu sprechen. Dies war die Geburtsstunde des lokalen Netzwerks „PS:KREATIV“. Dieses Netzwerk sollte in erster Linie der lokalen und teilregionalen Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort eine organisierte Präsenz nach außen ermöglichen und zudem die Unternehmerinnen und Unternehmer untereinander bekannt machen und vernetzen. In diesem Zusammenhang entstanden zahlreiche Kooperationen und Projekte, die einerseits einen positiven betriebswirtschaftlichen Effekt für die einzelnen Netzwerkmitglieder erzeugten und andererseits eine Qualitätsverbesserung und Produktdiversifizierung ermöglichten. Darüber hinaus ergeben sich über den Netzwerkmoderator Wirtschaftsförderung auch wertvolle Kontakte in andere Branchen des Standortes hinein.

³ Vgl. Fürst, Dietrich (2005): Netzwerke. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung, S. 710–712.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Pirmasens orientiert sich an der Branchendefinition des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), vgl.: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Wirtschaft/branchenfokus-kultur-und-kreativwirtschaft.html>.

¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2016): Infoportal Zukunft. Land, Landatlas. <https://www.landatlas.de/laendlich/soziooek.html>, 12.08.2020.
² Vgl. Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (Hrsg.) (1995): Raumordnungspolitische Handlungsrahmen: Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung in Düsseldorf am 8. März 1995.

Die strategische Vorgehensweise des Amtes für Wirtschaftsförderung zur gezielten Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasste eine Reihe von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen mit den Kultur- und Kreativschaffenden im Rahmen des städtischen Leerstandsmanagements („Tatort_LEERE“, „Label City-Start-Up“, etc.). Gleichzeitig erfolgte eine Bestandsaufnahme der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt und Region und dem Aufbau der Netzwerke „PS:KREATIV“ (lokal) sowie „WESTPFALZ:KREATIV“⁶ (regional). Parallel entstand ein Modellprojekt und eine Plattform aus Unternehmen der „Sonstigen Wirtschaft“: PRO FACHKRAFT WESTPFALZ.⁷ Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen dabei als potenzielle komplementäre Partner über die Plattform „PS:KREATIV“ zur Verfügung. Ein wichtiger Baustein der Strategie ist zudem die Organisation und Durchführung eines Großevents: die „KREATIVVITTI“⁸, eine internationale Fachmesse für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Folgende Zielsetzungen verfolgt das Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Pirmasens bei seiner Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region:

- Erzeugung von mehr Aufmerksamkeit und Präsenz für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Öffentlichkeit.
- Initiierung von Wissenstransferstrukturen und Aufbau eines engmaschigen Netzwerks für die Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Initiierung von Cross-Over-Kooperationen und -Innovationen zwischen Kultur- und Kreativschaffenden sowie der „Sonstigen Wirtschaft“.
- Schließung lokaler und regionaler Wertschöpfungsketten und Ausbildung von Clusterstrukturen.
- Ergänzung und Befruchtung der traditionellen Leitbranchen durch die Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Erzeugung von adäquaten Milieustrukturen im Sinne von „kreativen Biotopen“.
- Initiierung von Neugründungen.

- Vermittlung von temporären, geförderten „Versuchslaboren“ in Form von Pop-up-Offices oder –Stores in der Innenstadt durch den Citymanager.
- Durchführung eines Großevents in regelmäßigem Rhythmus zum Aufbau eines überregional bedeutsamen Leuchtturm-Events für die Kultur- und Kreativwirtschaft: „KREATIVVITTI“.
- Auslösen eines sukzessiven Image-Wandels: Von der Industriestadt zur kreativen Biosphärenstadt.

Die Wirtschaftsförderung Pirmasens schlägt mit dieser Vorgehensweise auf der Ebene der deutschen Mittelstädte im ländlichen Raum einen innovativen Weg der strategischen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein, der deutschland- und europaweit Beachtung genießt.⁹

Ländliche Räume sehen sich derzeit mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Zur Bewältigung dieser können aber auch dort, bei vergleichsweise zahlenmäßig geringerer „Masse“, Akteure „lose kooperieren“, in Netzwerken interagieren und damit in innovativer Weise Handlungsansätze zur Kommunal- und Regionalentwicklung erarbeiten. Wichtige Faktoren dabei sind allerdings eine Moderation, die Akteure in den Austausch bringt, sowie ein „Kooperationsmotor“, der Ideen des Netzwerks auf den Weg bringt und damit Wirkungen des Netzwerkes auf das Umfeld sichtbar macht. Die strategische Vorgehensweise der Stadt Pirmasens ist ein gutes Beispiel dafür, wie über Netzwerkarbeit eine zentrale Herausforderung – Bewältigung eines wirtschaftlichen Strukturwandels – angegangen werden und so in ländlichen Räumen auch eher „untypische“ Themen, wie die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, durch die Aktivierung und Interaktion von Netzwerkmitgliedern gelingen kann.

Postulat und Programm der Partnerschaft: Die Kulturregion Rhein-Neckar

**Wenn man schnell vorankommen will, muss man alleine gehen.
Wenn man weit kommen will, muss man zusammen gehen.**

Indigenes Sprichwort

Das vorangestellte Zitat beschreibt treffend, dass Verbindungen mit anderen für das eigene Vorankommen nützlich sein können und dass diese Erkenntnis keinen Neuigkeitswert hat, denn Netzwerke existieren seit es Menschen gibt. Das moderne Wort Networking steht für den Aufbau und die Pflege privater und beruflicher Kontakte. Die gängigen zeitgenössischen Netzwerkplattformen im World Wide Web belegen, dass aktive Beziehungen sich für alle Beteiligten lohnen. Gegenseitige Hilfe, Unterstützung und Kooperation sind die zentralen Begriffe, die für ein erfolgreiches Agieren in Netzwerken stehen. Bei Netzwerken handelt es sich um übergreifende, jedoch auf bestimmte Ziele, Situationen oder Anlässe begrenzte Interaktions- und Kooperationsmuster jenseits gelegentlicher Austauschbeziehungen. Innerhalb einer Netzwerkstruktur bündeln die interessengesteuerten Beteiligten ihre Ressourcen, um gemeinsam vorab definierte Ziele zu erreichen.

Netzwerke von Organisationen entstehen überall dort, wo raumüberschreitend agierende oder mobile Akteure mit wechselnden lokalen Partnern zusammenarbeiten, deren lokale Ressourcen sie nutzen wollen oder wo sich eine Gruppe lokaler oder regionaler Partner zur Bearbeitung eines komplexen Auftrags auf Zeit zusammenschließen. Seit den 90er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts haben sich, in Folge der fortschreitenden Globalisierung und eines rasanten technologischen Wandels, Organisationsstrukturen dramatisch verändert. Dies führte zur Schaffung flexibler Netzwerke und erhöhte die Anforderungen an eine erfolgreiche Netzwerksteuerung. Im Blickpunkt steht hierbei die Steuerung des Netzwerkes mit Organisationen, ihre Interaktionen und Beziehungen. Netzwerke sind als soziale Systeme zu verstehen, die

sich vor allem durch die Qualität von Beziehungen beschreiben lassen. Das Verhalten der Netzwerkpartner im System ist vor allem von der Qualität des Beziehungszusammenhangs abhängig. In der Metropolregion Rhein-Neckar spielen Netzwerke seit Beginn der regionalen Zusammenarbeit eine bedeutende Rolle. Die polyzentrische Metropolregion Rhein-Neckar erstreckt sich über Teile der Bundesländer Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz. Ihre politische und kulturelle Diversität spiegelt sich in drei sehr unterschiedlichen Oberzentren Ludwigshafen, Heidelberg und Mannheim, in starken Mittelzentren und Kreisen sowie in selbstbewussten ländlichen Räumen. Heterogenität ist hier geradezu ein Markenzeichen und verlangt die Bereitschaft zur Kommunikation und zur Koordination. Die regionale Diversitätserfahrung hat Tradition und bildet die Basis für eine Zusammenarbeit, die der Lebensrealität der Menschen in Rhein-Neckar gerecht wird. Gemeinsam diskutieren, planen, organisieren und umsetzen – im Bewusstsein vorhandener Unterschiede – gehört zum Alltag der Menschen in dieser Region. Das gilt auch und gerade für den Bereich der Kunst und Kultur.

Die Sparten- und Themennetzwerke der Kulturregion Rhein-Neckar sind Plattformen, auf denen gemeinsame Projekte angestoßen und umgesetzt werden können. Die Netzwerke der Festivals und der Museen und Schlösser, mit mittlerweile über dreißig Mitgliedern, bilden dabei den Nukleus der organisierten Zusammenarbeit. Unübersehbares Schaufenster dieser Kooperation ist das Kulturmagazin der Festivals, Museen und Schlösser, das analog und digital die Aktivitäten der Netzwerkmitglieder präsentiert. Dieses Miteinander der bedeutendsten Akteure einer Kulturlandschaft erreicht mit über 200 Museen, mehr als 120 Bühnen und zahlreichen Projekten, Initiativen und Veranstaltungen jährlich über drei Millionen Besucherinnen und Besucher. Es lebt von dem Willen, Sichtbarkeit zu erlangen und eine gesellschaftliche Durchdringung zu erreichen, die Kunst und Kultur zu einem unverzichtbaren Faktor des öffentlichen Lebens in der Region Rhein-Neckar werden lässt.



Robert Montoto
Leitung Kulturbüro
Metropolregion
Rhein-Neckar GmbH

⁶ Vgl. www.westpfalz-kreativ.de.
⁷ Vgl. www.pro-fachkraft.de.
⁸ Vgl. <https://www.kreativvitti.de/>.
⁹ Vgl. <https://creativebureaucracy.org/de/program/festival-2020/good-better-bureaucracy>, KREATIVVITTI als Award-Gewinner in dem europäischen Wettbewerb „Creative Bureaucracy Festival“ des European Creative Business Network.

Wenn über das Grundsätzliche keine Einigkeit besteht, ist es sinnlos, miteinander Pläne zu machen.

Konfuzius

Die Entscheidung, das erste Netzwerk der Kulturregion zu gründen, die damals so genannte „Festivalregion“, war das Ergebnis des Zusammenwirkens von Wirtschaft, Politik und Kommunen. Aus der Überzeugung heraus, dass Kunst und Kultur eine wichtige Rolle in der Regionalentwicklung spielen sollten, erarbeiteten die Beteiligten die Kulturovision 2015. Den Initiatoren war klar, dass ein Netzwerk nur mit einer eindeutigen Zielformulierung erfolgreich handeln kann. Die Einigung auf gemeinsame Prinzipien der Zusammenarbeit und Ziele bildet die unerlässliche Grundlage der Zusammenarbeit in Netzwerken. Im Jahr 2015 wurden in enger Abstimmung mit den Kulturamtsleiterinnen und -leitern der Region die Inhalte und Ziele der Kulturovision 2015 überarbeitet. So entstand die aktuelle Version der Kulturovision Rhein-Neckar, in der „Gesellschaftliche Wirkung“, „Künstlerische Wirkung“ und „Außenwirkung“ als Visionsziele definiert werden. Die Netzwerkarbeit wird dabei als entscheidendes Handlungsfeld der „Kulturellen Kooperationen“ genannt.

Liberté, Égalité, Fraternité.

Wahlspruch der Französischen Republik

Die Diversität eines Verbunds ist anregend: Dazu gehören wirkmächtige und populäre Institutionen mit großem Budget wie die Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, das Nationaltheater Mannheim, das Historische Museum der Pfalz Speyer und der Pfalzbau Ludwigshafen. Dazu gehören auch Akteurinnen und Akteure sowie Veranstalter wie das Pfalzmuseum für Naturkunde in Bad Dürkheim, das Festival Wunder der Prärie, das Musikfest Speyer und Enjoy Jazz in Worms. Sie alle sind gemeinsam in den Netzwerken der Festivals

der Museen und Schlösser organisiert. Diese Vielfalt ist auch eine Herausforderung: Die Unterschiede in der Finanzierung, den Strukturen und Interessen darf nicht zu einer Ungleichbehandlung von Netzwerkpartnern führen. Jede Institution darf nur über eine Stimme verfügen. Wer bei der Organisation der Netzwerkarbeit gegen das Prinzip der Gleichwertigkeit verstößt, wird keine wirkungsvollen Ergebnisse erzielen. Nur wenn die Mitglieder davon ausgehen können, dass jede Stimme gleichviel zählt, entsteht der Geist einer gewinnbringenden Partnerschaft. Deshalb wird jede Entscheidung der Netzwerke in offener Abstimmung und unter Einbeziehung aller Partner getroffen.

Erfolg hat drei Buchstaben: Tun!

Johann Wolfgang von Goethe

Es sind die konkreten Projekte, die den Beteiligten eine Netzwerkkoperation sinnvoll erscheinen lassen. In der Region Rhein-Neckar gab und gibt es zahlreiche Kooperationsprojekte der Kulturakteure, hier einige Beispiele:

- Gemeinsamer Marketingauftritt – Kulturmagazin der Festivals, Museen und Schlösser, Broschüre GartenpfOrte in die Metropolregion.
- Gemeinsame Ausstellungsprojekte – Gewächse der Seele, Deltabecken.
- Gemeinsame Präsenz auf Touristikmessen – CMT Caravan – Motor – Touristik in Stuttgart, Internationale Tourismus Börse ITB in Berlin.
- Gemeinsame Veranstaltungen – Filmreihen, Diskussionen, Konzerte.
- Bibliothekenverbund – Metropol-Card
- Festivalkooperationen verschiedener Kommunen und Kulturakteure – Biennale für aktuelle Fotografie, Enjoy Jazz, Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg und ganz aktuell die Biennale für Neue Musik.

Diese gemeinsamen Aktivitäten haben den Beteiligten und den Projekten in der Organisation, der Finanzierung und der öffentlichen Wahrnehmung signifikante Vorteile erbracht und den Willen zur Zusammenarbeit und zum ständigen Austausch befördert.

Alles, im Kleinen und Großen, beruht auf Weitersagen.

Christian Morgenstern

Funktionierende Netzwerke benötigen die Bereitschaft der beteiligten Netzwerkmitglieder zum Engagement. Ein Netzwerk wird nur dann aktiv sein, wenn die Mitglieder einen Mehrwert in der Zusammenarbeit erkennen. Die Akteure handeln unter Beibehaltung ihrer Autonomie, ihre grundlegende Handlungslogik beruht auf dem Prinzip der Verhandlung. Verhandlungen müssen moderiert werden: Der Moderator muss unparteiisch sein, das Vertrauen der Netzwerkmitglieder genießen, für den kontinuierlichen Austausch im Netzwerk sorgen und alle Verabredungen und Beschlüsse dokumentieren und gegebenenfalls daran erinnern. Zudem hat der Moderator die Aufgabe, zu steuern und zielorientiert zu gestalten. In der Region Rhein-Neckar übernimmt diese Aufgabe das Kulturbüro der Metropolregion.

Unter seiner Anleitung ist eine Struktur geschaffen worden, die Austausch und Kooperation ermöglicht. Das Fundament der Netzwerk-Aktivitäten bildet die Kulturovision Rhein-Neckar. Zwei zentrale Netzwerke („Die Festivals“ und „Die Museen und Schlösser“) repräsentieren den von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Öffentlichkeit anerkannten Nukleus der Kulturregion Rhein-Neckar. Ihre Mitglieder führen die wirkmächtigsten Kulturakteure zusammen, die sich regelmäßig treffen und permanent miteinander kommunizieren. Das alle zwei Jahre stattfindende Denkfest ist eine Art „Vollversammlung Kultur“, die allen Kulturakteuren der Region Kontaktpflege, Ideenaustausch, Inspiration und Anbahnung von Kooperationen ermöglicht. Das Kulturbüro nutzt das Denkfest, um

aktuelle Themen in die Diskussion zu bringen und kooperatives Vorgehen zu initiieren.

Neben den Kulturnetzwerken gibt es die „politischen“ Netzwerke. Die AG Kulturovision führt Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Wirtschaft mit dem Ziel zusammen, Kunst und Kultur in der Region zu stärken und sie für die gesellschaftliche Entwicklung zu nutzen. Der Bund der Kommunen und Kreise vereint die Kulturamtsleiterinnen und -leiter der Region. Dieses Netzwerk sorgt für regelmäßigen Austausch, initiiert und begleitet gemeinsame Projekte auf kommunaler Ebene.

Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer, was er schon ist.

Henry Ford

Die Region Rhein-Neckar verfügt über starke kulturelle Ressourcen und profitiert zudem von der Nachbarschaft zu anderen Kulturregionen und Städten mit bedeutenden Kulturinstitutionen.¹ Aber erst durch die Bündelung, den gezielten Austausch von Ideen und die intensive Zusammenarbeit entfaltet sich ihr besonderes Potenzial.

Kooperation wird angesichts des gegenwärtigen gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozesses immer wichtiger. Unser Denken und Handeln wird sektorenübergreifend sein müssen. Deshalb wird das Kulturbüro der Region Rhein-Neckar mit seiner Arbeit darauf abzielen, die Kooperation im Bereich Kunst und Kultur weiter zu verbessern und zukünftig auch für eine Intensivierung des Austauschs der verschiedenen gesellschaftlichen Sphären zu sorgen. Die aktuellen Herausforderungen machen ein interdisziplinäres Vorgehen notwendig und diese Herausforderungen lassen sich nur gemeinsam, im Geist der Kollaboration, bestehen. Die polyzentrische und von Diversität geprägte Region Rhein-Neckar verfügt über die besten Voraussetzungen für ein partnerschaftliches Vorgehen, das ohne Netzwerke nicht zu realisieren ist.

¹ Vgl. Jahresbericht MRN GmbH 2019. URL: https://www.m-r-n.com/publikationen/MRN%20Jahresbericht%202019_Web.pdf.

Organisation und Eigeninitiative in der Kulturregion Westpfalz



Dr. Hans-Günther Clev
Geschäftsführer,
ZukunftsRegion Westpfalz



Dr. Christoph Dammann
Direktor, Kulturreferat
der Stadt Kaiserslautern

Im Gespräch mit Dr. Hans-Günther Clev, Geschäftsführer der ZukunftsRegion Westpfalz, und Dr. Christoph Dammann, Direktor des Kulturreferates der Stadt Kaiserslautern, über die Zusammenarbeit in einer Kulturregion.

Was macht der Verein „ZukunftsRegion Westpfalz“?

Clev: Der Verein „ZukunftsRegion Westpfalz“ (ZRW) wurde im Jahre 2012 gegründet, um die Kräfte in der Region zu bündeln, Doppelaktivitäten zu vermeiden, die Potenziale in der Region zu aktivieren und der Region eine Stimme zu geben. Ob im Dialog mit den Nachbarn, gegenüber dem Land oder auch bundesweit. Ein wichtiges Ziel der ZRW ist es, die künftige Verfügbarkeit von Fach- und Führungskräften in der Region sicherzustellen. Da dies aber nur indirekt erfolgen kann – wir können niemanden zwingen, hier zu bleiben oder herzukommen – müssen das Image verbessert und die Stärken sichtbar gemacht werden. Es sind aber auch Schwächen oder Defizite zu beseitigen, um so die Attraktivität zu steigern. Und dazu müssen wir an einem Strang ziehen, weshalb die Netzwerkarbeit für uns wichtig ist.

Was hat Ihr Verein bisher erreicht? Und was haben Sie noch vor?

Clev: Der Verein hat schon vieles erreicht. Zum einen hat er seine Mitgliederbasis stark ausgeweitet, aus anfänglich 14 Gründungsmitgliedern sind heute über 350 geworden. Die Entwicklung läuft ungebrochen positiv. Auch konnten wir bislang über 150 Projekte umsetzen, die allermeisten in Kooperation mit Partnern in der Region. Ob die Ansiedlung einer internationalen Schule, ein Angebot an freien WLAN, die Mitveranstaltung von Festivals usw. Was die Perspektiven angeht, so gehe ich davon aus, dass wir neben den vielen kleineren und mittleren Projekten, die weiterhin wichtig sind, uns zunehmend auch an größere Vorhaben heranwagen werden. Auch sind wir vermehrt dabei, wenn es Förderprogramme auf Landes- und Bundesebene gibt, um Geld für interessante Projekte in die Region zu holen. Ein Beispiel ist das Thema MINT.

Auch das Kulturreferat der Stadt Kaiserslautern ist der ZRW assoziiert. Herr Dr. Dammann: Wie erleben Sie die Netzwerkarbeit im Verein?

Dammann: Die Unterstützung bei der Netzwerkarbeit ist eine große Hilfe, das könnten wir allein nicht leisten. Das reicht von umfänglicher organisatorischer Unterstützung bei eigenen Netzwerktreffen bis hin zu Kontakten außerhalb des Kulturbereichs, die ich nicht von allein hätte.

Bei welchen Vorhaben hat Ihnen der Verein konkret geholfen?

Dammann: Da sind viele zu nennen, seien es innovative Kulturprojekte wie das neugegründete Literaturfestival bis hin zur Installation eines Kulturbüros in Kaiserslautern zur Unterstützung der freien Kulturszene. Hier waren es mehrere Schritte. Zunächst wurden die unterschiedlichen Bedarfe der ja sehr heterogenen freien Kulturszene abgefragt. Deren Merkmal ist, dass sie nicht institutionell organisiert und gefördert ist. Die dort aktiven Profis und ambitionierten Amateure wollen sich vor allem auf die inhaltliche, künstlerische Arbeit konzentrieren. Ressourcen für Organisation, Recherche von Räumen, von Förderprogrammen, Stellen und Dokumentation von Anträgen, die Genehmigung von Veranstaltungen, Werbung – da kommt viel zusammen, was viele Ressourcen benötigt. Nachdem punktuelle Hilfsangebote gemacht und unterschiedlich angenommen wurden, war bald klar, dass hier professionelle Hilfe sinnvoll ist. Gemeinsam haben wir dann eine Vereinsatzung entwickelt, zu einer Gründungsversammlung eingeladen und die „ZukunftsRegion“ hat den entscheidenden Anstoß durch die Anschubfinanzierung der Personalstelle gegeben, deren Finanzierung dann nach dem erfolgreichen Start durch das Kulturministerium Rheinland-Pfalz übernommen wurde.

Vielfalt heißt oft auch eine Vielzahl an Interessen. Wie geht das praktisch zusammen?

Clev: Ja, so vielfältig unsere Mitglieder sind, so unterschiedlich sind auch ihre Interessen. Die praktische Lösung heißt in diesem Falle, dass eine zu tun ohne das andere zu lassen. Daher fördern wir sowohl Projekte, die meist nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, im Kulturbereich z. B. ein Konzert Neue Musik, eine Open-Air Oper etc. Wir gehen aber auch in die Breite der Gesellschaft, z.B. mit musikalischen Beiträgen bei Stadtfesten wie der „Langen Nacht der Kultur“, „Swinging Lautern“ etc. oder indem wir Kreativen und Kulturschaffenden mit einer Kreativmeile auf großen Festen die Infrastruktur bereitstellen. Wichtig ist, dass jene, die etwas bewegen wollen, die sich engagieren, nicht scheitern. An der Stelle helfen wir.

Nun gibt es in der Westpfalz Städte und ländliche Regionen. Funktioniert Kultur im urbanen Raum anders als im ländlichen Umfeld?

Clev: Unterschiede zwischen Stadt und Land sind zweifellos vorhanden. Allerdings sind unsere Städte zwar bevölkerungsstärker als die Gemeinden im Umland, aber mit 30.000 bis 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern sind es dennoch nicht wirklich Großstädte oder gar Metropolen. Und die ländlichen Gemeinden sind teilweise sehr klein. Dort stellt sich die Kulturarbeit doch ganz anders dar und betrifft auch andere Inhalte. Denken Sie beispielsweise an die Hunderten kleineren Museen, deren Fortbestand nicht gesichert ist. Viele noch Aktive sind bereits betagt. Die jungen Menschen zieht es in die Städte. Ob in der Jugendkulturmeile, in Einrichtungen wie der JuKuWe („JugendKulturwerkstatt“) in Pirmasens usw. gibt es ganz andere Angebote. Hier sind auch mehr Künstler, die dies hauptberuflich tun. Allerdings bietet die Digitalisierung auch eine Chance, manches davon auch künftig auf dem Land zu tun. Denken Sie mal an Game-Entwickler oder Youtuber. Sie brauchen das städtische Umfeld nicht unbedingt.

Gibt es auch einen Austausch zwischen Stadt und Land?

Dammann: Der Austausch kommt zustande, wenn Herr Dr. Clev Kontakte herstellt und konkrete Hinweise gibt, zum Beispiel auf das nachahmenswerte Konzept der „JugendKulturWerkstatt“ (JuKuWe) in Pirmasens. Diese haben wir gemeinsam besucht und geschaut, welche Erfolgsfaktoren wären auf Kaiserslautern übertragbar. Dann hat Herr Dr. Clev die Leitung der JuKuWe mehrfach für Präsentationen nach Kaiserslautern eingeladen, vor Ratspolitikern etwa und auch im Rahmen unseres ersten Kreativstammtisches.

Ich stelle mir vor, dass die Zusammenarbeit mit vielen verschiedenen Akteuren nicht immer so einfach ist. Wie haben Sie sich organisiert?

Clev: Insbesondere Akteure aus dem Kultur- und Kreativbereich unter einen Hut zu bringen, ist nicht leicht. Man muss auch differenzieren zwischen jenen, die es professionell und jenen, die es als Hobby betreiben. Gerade beim Verhältnis zum Geld scheiden sich bisweilen die Geister. Und dann kommen die unterschiedlichen Disziplinen dazu. Wir haben zunächst ein Auftakttreffen organisiert, zu dem breit eingeladen wurde. Das war auch nötig, weil sich viele untereinander gar nicht kannten. Das einzige, was sie bis dahin einte, war der Ruf nach mehr Unterstützung durch die öffentliche Hand, auch im Verhältnis zu etablierten Kultureinrichtungen. Daran anknüpfend gab es ein Workshop-Treffen, bei dem die Wünsche, Forderungen und Ideen gesammelt und notiert wurden. Herr Dr. Dammann und ich haben dann in etlichen Folgetreffen alles darangesetzt, diese Liste abzarbeiten. Die Treffen fanden über mehrere Jahre vierteljährlich statt, bis die Liste abgearbeitet war. Dann haben wir die Betroffenen aufgefordert, es fortan selbst in die Hand zu nehmen. Wir haben ihnen bei der Gründung und in der Startphase eines eigenen Vereins auch mit Rat und Tat beigestanden.

Treffen sich die Mitglieder auch mal unabhängig vom Verein, beispielsweise in Arbeitsgruppen?

Dammann: Ja, es gibt auch Treffen eigener Arbeitsgruppen. So entstanden beispielsweise Konzertprojekte, Ausstellungen, die Mitwirkung freischaffender Künstler und Künstlerinnen am Altstadtfest.

Stichwort Fehlerkultur – wir wollen ja von Ihnen lernen: Wo erleben Sie in der Vereinsarbeit Herausforderungen, Schwierigkeiten, Widerstände?

Dammann: Eine Schwierigkeit liegt sicher darin, teils sehr unterschiedliche Interessen unter einen Hut zu bringen. Manchmal muss intensive, auch politische Überzeugungsarbeit geleistet werden, wie bei der Umsetzung des gemeinsamen Konzeptes der Nutzung der sogenannten Friedenskapelle als soziokultureller Begegnungsstätte.

Clev: Weitere Herausforderungen liegen darin v. a. mehr Menschen zu handelnden Akteuren zu machen und sie aus einer Zuschauerhaltung heraus zu holen. Fordern ist leicht, selbst etwas tun schon viel anspruchsvoller. Aber ich denke, das ist überall so, ob in Vereinen, Organisationen, Familien. Widerstände entstehen am ehesten, wenn ein Konkurrenzdenken da ist und der Mehrwert der Zusammenarbeit nicht gesehen wird.

Sprechen wir auch über die wichtige Verbindung von analogen und digitalen Netzwerken. Beides funktioniert ja nicht für sich allein, sondern erst durch eine kluge und innovative Verknüpfung. Wie bauen Sie Brücken zwischen analog und digital?

Clev: Die Lösung heißt nicht analog oder digital, sondern beides. Die angesprochenen realen Treffen sind ein Angebot und wichtig, aber nicht jeder hat immer Zeit oder ist etwas weiter entfernt beheimatet. Hier setzen die Angebote auf den Social Media-Kanälen bis hin zu Newslettern etc. an.

Dem dient aber auch eine spezielle Plattform, die wir eingerichtet haben und betreuen, die Webseite www.westpfalz-kreativ.de, die es den Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen nicht nur ermöglicht, sich einem breiten Publikum und potenziellen Auftraggebern bekannt zu machen, sondern sie enthält auch praktische Hinweise wie Veranstaltungsorte, Veranstaltungskalender, Ton- und Bühnentechnik usw. Wer über eine eigene Webseite verfügt, wird dort verlinkt, für diejenigen, die keine haben, bietet die Seite eine kostenlose Webpräsenz. Gerade in einer relativ weitläufigen Region ist dies wichtig, da sich die Kulturschaffenden und Kreativen nicht immer persönlich begegnen können oder kennen.

Schauen wir abschließend auf die programmatischen Inhalte: Was sind wichtige kulturelle Besonderheiten oder Alleinstellungsmerkmale in der Westpfalz und in Kaiserslautern?

Dammann: Spitzenforschung und -technologie, fantastische Landschaft und Natur, viel Geschichte mit Barbarossa und der Fruchthalle als einem Ursprungsort unserer deutschen Demokratie, gelassene Menschen, die das Leben gern genießen.

Clev: Eine weitere Besonderheit ist sicherlich die Internationalität dieser Region. Vor allem die Präsenz von 50.000 US-Amerikanern und ihren Familien, Kanadiern, Franzosen usw. Und über die TU und die Hochschule mehrere Tausend ausländische Studierende, aber auch Forscher. Der heute starke IT-Schwerpunkt lockt noch mehr internationale Fachkräfte, besonders aus Asien. Hinzu kommt die Grenzlage zu Frankreich und die lebendigen Communities, z. B. die Portugiesen. Dank der Offenheit der Westpfälzer und einem ungewöhnlich hohen Maß an Englischsprachigkeit kommen auch Künstler aus aller Welt hier gut zurecht und werden mit offenen Armen empfangen. Das ist für eine vermeintliche Provinz schon ungewöhnlich.

Mit welchen Formaten haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal schon in die Öffentlichkeit getragen?

Dammann: Da sind sicher unsere Kreativ-Stammtische zu nennen, auch die Etablierung eines neuen Formats wie das Literaturfestival oder die Einladung internationaler Künstler der Weltmusik nach Kaiserslautern.

Was wünschen Sie sich für die „ZukunftsRegion Westpfalz“ in der Zukunft?

Clev: Wünschenswert wäre ein noch höherer Bekanntheitsgrad in Verbindung mit einer Verankerung in allen Teilen der Gesellschaft. Mit dem neuen Dachportal www.westpfalz.eu stärken wir unsere Position als zentrale Anlaufstelle für unterschiedliche Zielgruppen. Das stärkt das Zugehörigkeitsgefühl zur Region als Kultur- und Lebensraum, als auch das regionale Denken und Fühlen.

Dammann: Ich wünsche mir noch mehr regionale Zusammenarbeit bei gemeinsamen Projekten im Kulturbereich, eine noch engere Vernetzung zwischen Kultur, Wirtschaft und Vertretern der herausragenden Hochtechnologie-Szene, noch mehr Bewusstsein für Kultur als Faktor für Lebensqualität und Innovationsfähigkeit.

Die Seele der Marke. Rheinhessen findet sich über Kultur



Landrätin
Dorothea Schäfer
Kreisverwaltung Mainz-Bingen, Vorsitzende des Vereins Rheinhessen Marketing e. V.

Das Jahr 2016 war für uns in Rheinhessen ein ganz besonderes: In Vorbereitung auf das Jubiläum aus Anlass des 200-jährigen Bestehens entstand die Idee, über ein identitätsstiftendes Projekt möglichst viele Akteure der Region zusammenzubringen. Das ist durch eine gemeinsame Initiative sehr gut gelungen. Dabei wurden in einer Art „Probelauf“ bereits Netzwerke aufgebaut, professionell betreut und nach innen und außen kommuniziert. Es entstand spürbar der Wunsch, dieses Netzwerken zu verstetigen.

Rheinhessenwein e. V., Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessen Marketing e. V. haben sich nicht erst seitdem zur Hauptaufgabe gemacht, die Bekanntheit Rheinhessens und die Förderung des Images als blühender Kultur-, Wirtschafts- und Lebensraum zu erweitern. Diese drei Protagonisten sind es auch, die das Leitbild der seit 2006 bestehenden Dachmarke Rheinhessen gestalten, verkörpern und umsetzen – mit Unterstützung des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück.

Rheinhessenwein e. V. ist dabei die Gemeinschaftswerbung für Deutschlands größtes Weinbaugebiet. Diese Einrichtung gibt es bereits seit 1961 und hat heute über 1.500 Mitglieder. Zweck des Vereins ist – ganz pragmatisch – die Absatzförderung rheinhessischer Weine. Die Arbeit konzentriert sich auf Weinwerbeaktivitäten im Inland.

Die Rheinhessen-Touristik GmbH ist die regionale touristische Leitagentur, welche die Positionierung Rheinhessens als touristische Destination vorantreibt. Ihre Aufgabe ist es, die Kräfte zu bündeln, um somit eine effektive Vermarktung zu erreichen. Mit den touristischen Leistungsträgern werden spannende Weinerlebnisangebote entwickelt – Qualität ist dabei die oberste Prämisse.

Rheinhessen Marketing e. V. schließlich gibt Anregungen, vermittelt und koordiniert Aktionen sowie Werbe- und Marketingmaßnahmen für die Region Rheinhessen mit dem Ziel eines gemeinsamen Auftretens seiner Mitglieder und weiterer Partner. Der Verein ist Ansprechpartner für die Anbahnung regionaler Zusammenarbeit auf allen Ebenen von Wirtschaft und Verwaltung. Eine Mitgliedschaft bietet viele Vorteile, wie zum Beispiel die Nutzung der gemeinsamen Plattform www.rheinhessen.de oder auch Kooperationsmöglichkeiten im Hinblick auf Veranstaltungen oder PR-Aktionen und Sponsoring.

Alle drei Dachmarken-Protagonisten versuchen stetig, ihr Netzwerk zu erweitern und neue Mitglieder zu gewinnen. Damit garantieren sie nicht nur ein quantitatives, sondern auch ideelles Wachstum. Gemeinsam setzen sie auf Weiterentwicklung und Innovation. Alle Akteure sind sich dabei einig: Es ist von großer Bedeutung, die Kultur als Seele der Marke und damit als einen dynamischen Prozess zu verstehen, der einem stetigen Wandel unterworfen ist.

Wein-Erlebnisland Nr.1

Unsere Vision ist nicht klein, wir denken groß. Wir wollen Rheinhessen zum Wein-Erlebnisland Nr. 1 in ganz Deutschland machen. Die Stärken unserer Region sind ihre kreativen und leistungsstarken Betriebe und Initiativen. Die vielfältigen Möglichkeiten zur Vernetzung von Landwirtschaft, Weinbau und Tourismus, von Direktvermarktung und Gastronomie wollen wir weiter stärken, um attraktive Angebote und Aktivitäten rund um die Themen Wein, Kultur und Tourismus zu entwickeln. Die Landschaft, die Kultur, die sportlichen Möglichkeiten und der Wein sind die Grundlage, um touristische Angebote, Projekte und Aktivitäten zu schaffen, die authentisch und voller Erlebnisse sind.

Unsere Mission: Wir wollen die Dachmarke mit der starken Botschaft „Rheinhessen Wein-Kultur-Erlebnis-Land“ aufladen. Dazu schaffen wir in den Bereichen Wein, Tourismus und Kultur gemeinsame Aktivitäten aller Akteure. So machen wir Landschaft, Kultur und Wein in Rheinhessen nach außen erfahrbar. Dabei setzen wir auf die Individualität und Innovationsstärke jedes einzelnen Betriebes und auf die Geschichte bedeutender Städte und Gemeinden. Im Mittelpunkt stehen Genuss, zufriedene Gäste und die Bewahrung unserer unverwechselbaren Weinkulturlandschaft. Nur so kann Rheinhessen im Wettbewerb mit anderen Weinregionen bestehen.

In aller Munde

Wir arbeiten mit unserem Netzwerk effektiv daran, die Zusammenarbeit auch auf Ebene der Kulturentwicklung zu vertiefen. Dabei kooperieren die vier Gebietskörperschaften – die Stadt Mainz, die Stadt Worms, der Landkreis Alzey-Worms und der Landkreis Mainz-Bingen – eng miteinander.

Rheinhessen liefert ein unfassbar vielfältiges kulturelles Angebot, allerdings werden diese Kultur-Aktivitäten bisher weitestgehend dezentral und durch die jeweiligen Interessenvertreter initiiert. Auch deshalb wurde der „Masterplan Netzwerk Kultur“ ausgearbeitet, der genau analysiert und Vorschläge präsentiert, wie sich die Region kulturpolitisch aufstellen kann. Ziel ist es, die kulturellen Aktivitäten und Angebote sowie die Verantwortlichen im Kulturbereich in Rheinhessen zu vernetzen. Denn mit gegenseitiger Unterstützung können Prozesse vereinfacht und unnötige Wege vermieden werden.

Das Jubiläumsjahr 2016 hat gezeigt, welche großartigen Chancen sich bei einer vielfältigen Netzwerkarbeit ergeben. Durch die koordinierte Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure war und ist Rheinhessen in aller Munde. Dies trug und trägt zur Identitätsstiftung der Region bei – die Menschen beginnen sich nicht nur als Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer, sondern eben auch als stolze Rheinhessen zu begreifen.

Eine gute Vernetzung ist daher essentiell und unerlässlich, um Rheinhessen als Region im Bewusstsein der Deutschen und der Welt zu etablieren.

Fundus an Selbsterzählungen

In Rheinhessen treffen viele verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen aufeinander. Sowohl auf die heimischen Bürgerinnen und Bürger als auch auf die zahlreichen Touristen aus aller Welt muss ein adäquates Kulturprogramm zugeschnitten werden, wobei sich auch hier natürlich Schnittstellen ergeben. Eine drängende Herausforderung besteht zudem darin, den Anschluss an die junge Generation, sprich die „Millennials“ und die „Generation Z“ zu sichern. Daher muss immer auch darauf geachtet werden, neue Konzepte und Formate zu entwickeln und zu initiieren – etwa in den Bereichen Creative Industries, Design, Mode, Film, Galerien sowie Games und Conventions.

Auf der Agenda, sicher nicht nur für die Region Rheinhessen, steht zudem nachhaltiges Handeln: Der bewusste Umgang mit der Natur ist die Basis für die Attraktivität unserer Region als Wein-Erlebnisland. Mit unseren Projekten und Initiativen fördern wir einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen in unserer Region und optimieren dahingehend unsere Prozesse. Wir sind Vorreiter beim ökologischen Weinbau in Deutschland. Auch alle weiteren Erlebnisbereiche Rheinhessens sind von Nachhaltigkeitsaspekten durchdrungen und werden stetig weiterentwickelt.

Eine weitere Herausforderung: die verschiedenen Interessen der Beteiligten – größtenteils ehrenamtlichen – Akteure zu berücksichtigen und auf ihre individuellen Bedürfnisse einzugehen. Von der Stärkung der Dachmarke Rheinhessen profitieren alle Mitglieder, die sich jeweils mit ihren Fähigkeiten und Kompetenzen einbringen. Die Steuerungsgruppe Dachmarke Rheinhessen koordiniert einen geschlossenen Auftritt, beispielsweise mit dem geschützten Herkunftszeichen, um so eine Wiedererkennbarkeit zu erzeugen, die schließlich auch zur qualitativen Positionierung Rheinhessens beiträgt.

Was sich auf andere regionale Initiativen übertragen lässt? Es braucht einen überzeugenden Anlass für einen Impuls. Um eine große Beteiligung zu erreichen, bedarf es professioneller Strukturen. Die Identität lebt dabei durch umgesetzte Narrative, die aus einem Fundus an Selbsterzählungen stammen.

Wo es sich zu leben lohnt

Weinreben und der mächtige Strom des Rheins prägen unsere Landschaft. Schon die alten Römer und Kelten wussten, wo es sich zu leben lohnt, noch heute zeugen davon bedeutende architektonische Relikte. Auch im Mittelalter kam der Region eine besondere Bedeutung zu, durch den Sitz des Bischofs und Kurfürsten in Mainz. Die beiden Dome in Mainz und Worms, die Ingelheimer Kaiserpfalz und Hildegard von Bingen gehören zu den Alleinstellungsmerkmalen unserer Heimat. Dieses Erbe zu bewahren, betrachten wir als unsere Pflicht. Heute prägen u. a. Weinfeste, Literaturreihen wie „Rheinhessen liest“, die Nibelungen-Festspiele, die Fastnachtsskultur oder der Bundesligaverein Mainz 05 die kulturelle Landschaft.

Die Bedeutung des Weins für die Region ist dabei signifikant: Rheinhessische Weine haben längst ihren Platz bei den deutschen Spitzenweinen gefunden und sind ein Aushängeschild par excellence. Die jungen Winzerinnen und Winzer geben entscheidende Impulse für die deutsche Weinszene und darüber hinaus. Der Wein ist der wichtigste Botschafter unserer Marke.

Sehnsuchtsort für Genussliebhaber

Es ist wichtig, die Authentizität der Region in den Vordergrund zu stellen: So soll die facettenreiche Kulturlandschaft erlebbar gemacht werden. Dies gelingt mit unserer Vision, Rheinhessen zum Wein-Erlebnisland Nr. 1 in Deutschland zu machen. Ob Urlaub auf dem Winzerhof, Weinfeste, Weinwanderungen oder Weinproben – der Wein ist die Grundlage unserer touristischen Angebote. Diese können auch mit sportlichen Möglichkeiten verknüpft werden; immer in Verbindung mit dem Erlebnis unserer Weinkulturlandschaft.

Unser langfristiges Ziel ist es, Rheinhessen als Marke zu etablieren und über die Region hinaus zum Sehnsuchtsort für Genussliebhaber zu machen. Rheinhessen soll als „Wein-Kultur-Erlebnis-Land“ wahrgenommen werden. Das bedeutende kulturelle Erbe der Region lässt sich bestens mit Wein verbinden. Wir wollen uns auf unsere Stärken und die Schätze, die Rheinhessen zu bieten hat, besinnen und diese in das Kulturprogramm einflechten.

Der Schlüssel zum Erfolg heißt Synergie: In den Bereichen Wein, Tourismus und Kultur müssen alle Akteure geschlossen handeln, um so gemeinsam das Bewusstsein für Rheinhessen als Marke zu schärfen. Gäste, die unsere Region besuchen, sollen eine unverwechselbare Wein-Kultur-Landschaft erfahren.

Aus Marketingperspektive ist es unabdingbar, dass sich Rheinhessen von anderen Wein- und touristischen Regionen in Deutschland abgrenzt. Rheinhessen definiert sich durch das inspirierende Miteinander von Gegensätzen. So treffen weitläufige, schier unendliche Hügellandschaften auf pulsierende und geschichtsträchtige Städte. Aus dieser gelebten Spannung wächst eine Offenheit, welche die Menschen und Marke dynamisch hält. Die Dachmarke Rheinhessen ist innovativ, reich an Kultur und qualitätsbewusst. Die Kultur ist der Motor für die Region Rheinhessen.

Masterplan Netzwerk Kultur

Was in Rheinhessen bisher fehlte: eine regionale Koordination von Kulturförderung und Kulturvermarktung, die sich auf regional vernetzte kulturelle Angebote und auf ihre kulturtouristische Vermarktung bezieht. Der LEADER¹-Antrag „Masterplan Netzwerk Kultur“ kommt ganz aktuell zum Abschluss – mit dem Ziel, eine hauptamtliche Koordination der Kultur auf regionaler Ebene zu installieren.

Vor dem Hintergrund der bereits vorhandenen Initiativen, aber auch der noch ungenutzten Potenziale innerhalb der Region soll damit eine qualitätsorientierte Netzwerkinitiative aufgebaut und organisatorisch untermauert werden.

Das erklärte Ziel des Masterplans sind maßgeschneiderte Vorschläge, wie sich die Region Rheinhessen kulturpolitisch aufstellen kann und soll. Dazu wurden in einem mehrmonatigen Prozess u. a. Interviews mit kulturellen und kulturpolitischen Akteuren durchgeführt. Auf dieser Basis soll ein Vorschlag für eine künftige hauptamtliche

Steuerung erarbeitet werden, zu deren Aufgaben z. B. die Betreuung und Beratung regionaler Netzwerke im Kulturbereich, der Aufbau neuer Netzwerke und die regionale Kulturentwicklungsarbeit gehören sollen. Hinzu kommt ein Marketingkonzept, um die Kultur, aber auch ihre Schnittstelle zum Tourismus, besser kommunizieren zu können. Die vier Gebietskörperschaften befördern hierzu zeitnah einen politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess, der in einer entsprechenden Einrichtung zur Vernetzung, Profilierung und Förderung der Kultur sowie regionalen kulturellen Identitätsbildung münden soll.

Die Entwicklung der Kultur und Kulturwirtschaft, insbesondere die teils dramatischen Veränderungen in der kulturellen Rezeption und im Kommunikationsverhalten, erfordern einen neuen und differenzierteren Blick auf dieses dynamische Segment. Rheinhessen weist ein enormes kulturtouristisches Potenzial und vor allem eine starke Motivation auf, die eigene regionale Identität auszubilden und zu stärken. Dies muss zunächst im Fokus stehen – die innere Überzeugung, als Kulturregion etwas beizutragen und relevant zu sein.

¹ LEADER ist ein Maßnahmenprogramm der Europäischen Union, mit dem seit 1991 modellhaft innovative Aktionen im ländlichen Raum gefördert werden.

Virtuelle Hausgemeinschaft der Kultur: Kulturhaus Koblenz+



Dr. Margit Theis-Scholz
Dezernentin für Bildung
und Kultur der Stadt
Koblenz

Die Corona-Pandemie und ihre Folgen haben den Kulturbereich vor große Herausforderungen gestellt. Für Kommunen bedeutet dies als Aufgabe, tragfähige und zukunftsgerichtete Perspektiven zu entwickeln. Mit dem „Kulturhaus Koblenz+“ setzen wir in Koblenz auf die Idee einer digitalen Plattform, die alle lokalen und regionalen Kulturschaffenden und Kulturakteure zur regen Nutzung und Mitwirkung aufruft und einlädt. Unter dem gemeinsamen Dach des „Kulturhaus Koblenz+“ sollen Netzwerke geknüpft, Türen für gegenseitigen Informationsaustausch und Fenster für vielseitige Einblicke in Kulturarbeit geöffnet werden. Das „Kulturhaus Koblenz+“ versteht sich als regionales Portal: Die Kulturregion Koblenz erhält so die Möglichkeit, sich miteinander zu verbinden und sich darüber hinaus überregional mit einem lebendigen, aktiven und vielgestaltigen Kulturprogramm zu präsentieren.

Der gesamte Kulturbereich ist seit dem Frühjahr 2020 ins Wanken geraten, ja in weiten Teilen in eine tiefe Krise gestürzt: Künstlerinnen, Musiker, Literatinnen und Schauspieler fehlen Einnahmen und sie sehnen sich nach Publikum und Echo. Museen, Kinos, Ausstellungen müssen in den Schließungsphasen auf Besucherinnen und Besucher verzichten. Die Clubszene als alternative Kulturrorte droht zu sterben. Die Chorlandschaft liegt brach und ihre Mitglieder dürsten nach gemeinsamen Chorproben, weil die Leidenschaft für das Singen für Chorsängerinnen und -sängern in hohem Maße auch von dem Miteinander beflügelt wird.

Keineswegs befanden sich die Kulturakteure im Dornröschenschlaf. Nur vermeintlich herrschte Stillstand. Hinter den Türen und Pforten der Kultureinrichtungen wurde und wird weiterhin mit dem Mut der Hoffnung fleißig geplant, vorbereitet, Alternativen durchdacht und mit Abstand geprobt. Sehr schnell entstanden in den vergangenen Monaten digitale Ersatzangebote, wurden u. a. Konzerte und Lesungen gestreamt, Theateraufführungen online angeboten und virtuelle Ausstellungen auf verschiedenen Kanälen medial präsentiert.

Dynamische Digitalisierung

Die Digitalisierung hat seit einigen Jahren nahezu sämtliche Alltagsbereiche durchdrungen und alle beruflichen Handlungsfelder erfasst. Auch im Kulturbereich wurde der digitale Wandel zunehmend spürbar. Im Corona Pandemiejahr 2020 erhielten die bereits zuvor eingetretenen Digitalisierungsprozesse nun eine neue Dimension. Dabei zeichnen sich zwei Wirkweisen ab: Einerseits erreichen gestreamte Veranstaltungen zum Teil wesentlich mehr Zuschauerinnen und Zuhörer als in Vorjahren. Gründe dafür können sowohl die bequeme Art des Kulturgenusses als auch die oftmals preiswerten freien Zugangsformen sein. Andererseits wenden sich von digitaler Übersättigung überforderte Kulturinteressierte von virtuellen Kulturformaten ab und machen ihre Bedürfnisse nach sozialer Begegnung, dem gemeinsamen Teilen von Kulturerfahrung und Live Erlebnis sehr deutlich.

In den vergangenen Wochen und Monaten wurden vor diesem Hintergrund viele Überlegungen angestellt, welche Strategien und Maßnahmen zur Stärkung des Kulturbereichs hilfreich sein können. Auch in der Kulturregion Koblenz sprossen sehr schnell digitale Kulturangebote aus dem Boden und entwickelten sich unter dem Druck der anhaltenden Veranstaltungslähmung zu größeren Versuchsflächen. Dabei konnten einige Kultureinrichtungen mit rasch funktionierenden Formaten eine gewisse Publikumsbindung erreichen und mit digital präsentierten Kulturangeboten auf sich aufmerksam machen. Allerdings war im Dialog mit den Kulturschaffenden eine weitgehende Unklarheit hinsichtlich Vision und Umsetzung eines digitalen Kulturraums spürbar, zudem wurde der Bedarf an Koordinierung wahrnehmbar.

Virtuell unter einem Dach

Das Dezernat für Bildung und Kultur der Stadt Koblenz gründete im Mai 2020 mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Kultursparten und kulturbetreibender Institutionen sowie freien Künstlerinnen eine Arbeitsgruppe „Entwicklung digitaler Kulturraum Koblenz“, um die jeweiligen Erfahrungen darstellen, Erwartungshaltungen formulieren und gemeinsame übergreifende Zukunftsziele entwickeln zu können. Daneben findet bereits seit 2018 in der Kulturregion Koblenz auf Initiative des Bildungs- und Kulturdezernats ein regelmäßiges Kulturämtertreffen der Städte Andernach, Bendorf, Boppard, Lahnstein, Mayen, Montabaur, Neuwied, Winnigen und Koblenz statt, mit dem Ziel, sich gegenseitig über Kulturangebote zu informieren, gemeinsame Veranstaltungsideen zu entwickeln, aber auch Kulturprogrammangebote zeitlich abzustimmen.

Aus dieser regionalen kulturellen Zusammenarbeit entstand bereits die Intention der Entwicklung eines gemeinsamen Kulturkalenders. Einen neuen Anstoß erhielt dieses Vorhaben nun ausgelöst durch die pandemiebedingten Umstände in Verbindung mit den dynamisch fortschreitenden Digitalisierungsprozessen. Als ein Ergebnis kann nun die Entwicklung des „Kulturhaus Koblenz+“ betrachtet werden.

Die Grundidee zur Einrichtung dieser digitalen Plattform besteht darin, sowohl die Vernetzung der Kulturschaffenden und Kulturbetriebe im Kulturraum Koblenz zu verdichten, als auch die Interaktion mit der Nutzerseite zu ermöglichen und für diese eine breite regionale Übersicht über das Kulturprogramm abzubilden. Darüber hinaus wird intendiert, Kulturangebote zukunftsfähig zu gestalten und gleichzeitig analog stattfindende Angebote wie digital präsentierte Programme qualitativ darzustellen.



Allen Kultureinrichtungen in Koblenz und Region soll es künftig freistehen, die Plattform zu nutzen, buchstäblich in ein gemeinsames virtuelles Haus unter dem Dach der Kultur und auf dem soliden Fundament kommunaler Trägerschaft zu ziehen. Derzeit beziehen Koblenzer und regionale Kulturschaffende, öffentliche Kultureinrichtungen wie auch privat getragene Kulturbetriebe und freischaffende Künstlerinnen und Künstler, ihre virtuellen Räume.

Innovativer Neuaufbruch

Das Fundament des Hauses könnten zukünftig die regionalen Kulturämter mit der gemeinsamen administrativen Verantwortung für das Miteinander der Hausgemeinschaft tragen. Mit der Entwicklung der Plattform soll perspektivisch zudem eine technische und inhaltliche Qualitätsinitiative digitaler Inhalte verknüpft sein.

Als Stadt Koblenz wollen wir den Neuaufbruch somit dazu nutzen, wichtige innovative Akzente zu setzen. Es wird in den kommenden Monaten darum gehen, durch intensive Netzwerkwerkbildung und Kontaktverdichtung in der Kulturarbeit gemeinsam eine neue Normalität durch partizipative Ansätze in der Kulturarbeit zu gestalten.

Die Corona-Pandemie war für die Realisierung der Plattform mitauslösend. Die Idee dahinter geht jedoch über die aktuelle Problemlage für die Kultur hinaus und lässt sich als neues Modell für ein Verständnis des kommunalen Kulturauftrags beschreiben.

Finanzierung und Förderung regionaler Kultur

Finanzierung und Förderung regionaler Kultur





Kultur-Mehr-Wert

» Kultur ist gemäß Art. 28 Abs. 2 GG eine kommunale Aufgabe. Da es keine Gesetzgrundlage gibt, die sie zur Pflichtaufgabe macht, wird sie als freiwillige Leistung betrachtet. Viele Kommunen sind finanziell nicht belastbar, haben Schulden oder stehen unter Kommunalaufsicht. Somit fällt eine Investition in den Bereich Kultur oft unter den Tisch. Nun könnte nach dem Subsidiaritätsprinzip an Stelle der Kommune das Land treten. Hierzu müsste Kultur allerdings als Pflichtaufgabe in die Landesverfassung geschrieben sein, wie es zum Beispiel in Sachsen der Fall ist. Solange dies nicht erfolgt, bleibt Rheinland-Pfalz in der Förderung – wie seit Jahren im Kulturfiananzbericht des Statistischen Bundesamtes veröffentlicht – im Bundesdurchschnitt auf einem der letzten Plätze. Das ist insgesamt ein Widerspruch! Denn die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in Deutschland mit 260.000 Unternehmen, knapp 1,3 Millionen Beschäftigten, einem Umsatz von 175 Milliarden Euro an einem der vorderen Plätze der Wirtschaftsleistung, jährliche Wachstumsraten seit Jahren garantiert (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie).

Meine Vision für eine Kulturregion basiert auf der Steigerung des Wertes Kultur, des Verständnisses, was Kultur ist und bedeutet und wie Kultur z. B. durch Kunst umgesetzt wird. Dafür sind fähige, neugierige und interessierte (junge) Menschen wichtig, die das Land bewegen wollen. Und dafür sind Strukturen erforderlich, die z. B. Ideen von Menschen begleiten, über die Gelder akquiriert werden und Entscheidungsgremien beraten können. Hier ist Praxis gefragt, ebenso eine gewisse Risikobereitschaft und eine starke intrinsische Motivation. Aber auch eine Absicherung durch „übergreifende Töpfe“, die zweckgebunden eingesetzt werden, und Wissensvermittlung, die Ängste vor Beantragung von Fördermitteln nimmt und zum selbständigen Handeln motiviert.

Die Kulturberatung bemüht sich, Kulturschaffende im Bereich Förderung mit Wissen kostenfrei zu unterstützen. Sollten Sie Ideen, Anregungen, Projekte o. ä. haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme. Lassen Sie uns etwas tun!



Bartel Meyer

Kulturberater, Kulturbüro
Rheinland-Pfalz der LAG
Soziokultur und Kultur-
pädagogik e. V.

Regionale Kulturförderung in Rheinland-Pfalz: Ein Plädoyer



Volker Gallé
ehem. Kulturkoordinator,
Stadtverwaltung Worms

Anders als in Nordrhein-Westfalen oder Sachsen gibt es in Rheinland-Pfalz keine Systematik in der Förderung regionaler Kulturnetzwerke und keine gefestigte Meinung zum Zuschnitt von Kulturregionen. Nach meiner Erfahrung ist die erste Frage der Politik in Kommunen bei Gesprächen zur regionalen Kulturförderung, was dabei den Mehrwert gegenüber dem Ist-Zustand ausmache. Die zweite ebenso berechnete Frage ist die nach der Genehmigungschance von regional angelegten Finanzierungskooperationen durch die Aufsichtsbehörde. In Zeiten überschuldeter kommunaler Haushalte wird seitens der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) in der Regel eine Begrenzung bzw. Kürzung freiwilliger Leistungen gefordert. Darunter werden seitens der Aufsichtsbehörde trotz eines Verfassungsauftrags in Artikel 40 der Landesverfassung zur Förderung von Kunst und Kultur durch Land, Gemeinden und Gemeindeverbände auch alle kulturellen Leistungen und Förderungen von Kommunen verstanden. Diese Blickweise ist bei regionaler Kulturförderung dann besonders hemmend, insbesondere wenn sich Finanzierungen nicht allein auf das jeweilige Hoheitsgebiet der Kooperationspartner beziehen, sondern darüber hinaus gehen. Dazu kommt, dass die meisten Gesprächspartner in der Politik Kunst eher aus der Perspektive des Publikums kennen als aus der Perspektive von Kunstproduktion und Kunstförderung. Dadurch wird die Notwendigkeit zur Förderung weitaus häufiger nach einem subjektiven Eindruck zu Sparten oder gar Projekten beurteilt als in anderen Politikfeldern wie Bildung oder Straßenbau, die per se als notwendig gelten. Dieses Vor-Urteil gilt umso mehr, wenn es bei einem erweiterten Kulturbegriff um Fragen von Identität, Mentalität und Alltagskultur geht. Häufig wird davon ausgegangen, dass Kunst und Kultur etwas quasi natürlich Vorhandenes seien, das man zur Vermarktung nur abschöpfen müsse.

Aber Kunst und Kultur sind von Menschen hergestellte Produkte, also Ergebnisse von Arbeit und benötigen daher auch eine Entlohnung. Das gilt auch für Identität und Mentalität, sofern sie reflektiert, formuliert und vermittelt werden sollen.

Mehrwert regionaler Kulturförderung – Beispiele aus Rheinland-Pfalz

Der Bezirksverband Pfalz ist eine Institution aus der bayrischen Zeit der Rheinpfalz nach 1816 und fußt auf den Impulsen des Code Civil im Linksrheinischen, die in der Märzrevolution von 1848 demokratisch legitimierte Bezirksstrukturen ins Leben gerufen haben. Er ist vor allem Träger regionaler Institutionen wie des Historischen Museums der Pfalz in Speyer, des Pfalztheaters, der Pfalzgalerie und des Instituts für pfälzische Geschichte und Volkskunde in Kaiserslautern oder der Pfalzakademie Lambrecht und wird über eine kommunale Umlage finanziert. Sein parlamentarisches Gremium ist der Bezirkstag. In Rheinhessen und im Rheinland wurden Bezirksstrukturen nach 1849 wieder aufgelöst, so dass sich keine mit der Pfalz vergleichbaren Institutionen entwickeln konnten. Es entstand hier daher eine Mischung aus Institutionen des Landes (Landesmuseen, Institut für Geschichtliche Landeskunde) und der Kommunen (Staatstheater Mainz und Stadttheater in Trier und Koblenz – jeweils mit vertraglich geregelten Landesförderungen). Aus ihrer Finanzierung folgt kein explizit regionaler Auftrag; bei den von den kreisfreien Oberzentren mitgetragenen Theatern aber immer wieder den Wunsch, mit Blick auf das Einzugsgebiet des Publikums aus den umgebenden Landkreisen, mitfinanziert zu werden.

Die Nibelungenfestspiele Worms sind ein vom Land gefördertes städtisches Projekt mit bundesweiter Ausstrahlung. Ihr kulturtouristischer Schwerpunkt liegt im Sommer. Trotz aktuellem Ausbau der örtlichen Hotelkapazitäten werden Übernachtungsmöglichkeiten im Umkreis gebraucht und gebucht, auch in rheinhessischen Winzerhotels. Es gibt eine Kooperation mit Rheinhessen-Wein und eine Mitgliedschaft in der Festivalregion Rhein-Neckar. Die Stadt Worms finanziert im Übrigen auch das Kulturbüro Rhein-Neckar in Mannheim mit, das Städtische Museum im Andreasstift ist Mitglied der Museumsregion Rhein-Neckar. Über das Kulturbüro werden sowohl die beteiligten Städte als auch Stadt-Land-Projekte miteinander koordiniert.

2007 regte der Autor Wolfhard Klein eine Lesereihe mit rheinhessischen Autoren in Weingütern und Straußwirtschaften an, die seitdem jährlich mit durchschnittlich 20 Veranstaltungen im November von den beiden Landkreisen Mainz-Bingen und Alzey-Worms, den beiden kreisfreien Städten Mainz und Worms und Rheinhessen-Marketing durchgeführt wird. Organisatorisch betreut wird sie kooperativ von den vier kommunalen Kulturverwaltungen, koordiniert nebenamtlich von der Kreisverwaltung Mainz-Bingen.

Das kulturtouristische Projekt „Liebfrauenland – Gotik in Rheinhessen“ wurde 2008/09 von Rheinhessen-Marketing und Rheinhessen-Kultur in Kooperation mit den Kirchen und vom Land gefördert durchgeführt. In einem broschütierten Führer mit einer Auflage von über 20.000 Stück wurden über vierzig Kirchen in der Stadt und Land beschrieben. Innerhalb eines Jahres war diese Broschüre wegen großer Nachfrage verteilt. Danach fehlten die finanziellen Mittel für Personalkapazitäten in Kommunikation und Koordination, um das Projekt nachhaltig durch jährliche Bespielung der Orte umzusetzen. Im Jahr 2011 musste es beendet werden.

Die im Innen- und Außenmarketing erfolgreiche Identitätskampagne zum Rheinhessenjubiläum mit einem kulturellen Schwerpunkt Kultur (über 150 Netzwerkveranstaltungen auf Ebene der Ortsgemeinden, Kooperationsausstellung von über zehn Museen, Medienkampagne u.a. mit einem Merianheft Rheinhessen) wurde möglich durch die private Finanzierung einer Agentur mit hauptamtlichem Personal für Projektleitung, Marketing und Projektmanagement. Das Projektmanagement umfasste, mit einer vollen Stelle und einem Werkvertrag, die konzeptionelle Erarbeitung der Projekte sowie die Kommunikation und Koordination der Netzwerke. Ohne eine intensive Betreuung der Netzwerkpartner wäre die große Beteiligung nicht möglich gewesen. Nach dem Jubiläumsjahr reduzierte sich der Kulturanteil schrittweise zugunsten einer Zukunftsplanung im Standortmarketing. Nach dem Ende der hauptamtlichen Betreuung im Frühjahr 2020 sind die aufgebauten Netzwerke im Kulturbereich eingeschlafen. Parallel dazu wurde über das EU-Programm LEADER eine Agentur unter dem Titel „Masterplan Netzwerk Kultur“ mit der Evaluierung beauftragt. Sie kam zu dem Ergebnis, dass für eine nachhaltige Arbeit eines solchen regionalen Netzwerks 3,5 Stellen sinnvoll wären: eine Stelle Projektleitung mit strategischen Aufgaben, Gremienarbeit und Förderberatung, eine Stelle Content- und Marketingmanagement mit Formulierung vorhandener Inhalte im Storytelling und Maßnahmen im Innen- und Außenmarketing, ein Projektmanagement für regionale Kampagnen und Projekte sowie eine halbe Stelle für das Sekretariat.

Da es in Rheinland-Pfalz keine Systematik in regionaler Kulturförderung gibt, andererseits aber unterschiedliche Ansätze von unten in den Regionen, ist es sinnvoll, diese Ansätze zu sammeln und ihr regionales Selbstverständnis sowie ihre Zukunftsplanungen auszuwerten, um eine Grundlage für ein landesweites Förderkonzept entwickeln zu können. Ein solches Verfahren wäre auch hilfreich bei den Beratungen der zweiten Stufe der geplanten Verwaltungsreform auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte, weil dadurch nicht nur verwaltungstechnische Fragen ins Spiel kämen, sondern auch regionale Identitätsdiskurse, die sich an historischen Erfahrungen im Raum und an kulturellen Inhalten orientieren. Nur ein solcher Prozess schafft mittel- und langfristig Akzeptanz. Prof. Björn Bohnenkamp (Karlsruhe) hat das im Dossier „Heimat und Nachhaltigkeit des „Deutschen Kulturrates“ unter dem Begriff „Heimatmarketing“ gefasst: „Im Unterschied zum Standortmarketing richtet sich Heimatmarketing nicht an Menschen außerhalb des Raumes, sondern ganz gezielt an die, die sich mit diesem Raum verbunden fühlen und ihn als ihre Heimat wahrnehmen.“ Dafür ist vor allem eine Formulierung regionaler Narrative notwendig, die dann an der Seite kulturtouristisch relevanter Projekte als Grundlage für Kampagnen des Außenmarketings dienen können.

Identitätsfaktor ersten Ranges

Kultur genießt bisher eine eher geringe Priorität im laufenden Regionaldiskurs, in dem Themen, wie Verkehr, Bildung, Digitalisierung und Wirtschaft dominieren. Für wirtschaftliche Interessen im Tourismus und im Marketing werden vorhandene Kunst- und Kulturprodukte nach Gebrauch abgeschöpft, statt sie gemeinsam zu entwickeln und zu fördern. Organisatorisch sind die Regionen in Rheinland-Pfalz ganz unterschiedlich aufgestellt. Auch der Prozess der Identitätsbildung verläuft unterschiedlich. Während er in der Pfalz weit fortgeschritten ist und sich in Rheinhessen im Jubiläumsjahr 2016 gefestigt hat, sind regionale Orientierungen im nördlichen Teil des Landes trotz vorhandener Begriffe und Strukturen nicht klar ausgebildet. Mittelgebirge, Flusslandschaften und städtische Oberzentren bedürfen einer nachhaltigeren Zuordnung. So ist es auch nicht verwunderlich, dass regionale Organisationsformen, Institutionen und Netzwerke der freien Szene nicht immer mit politischen Einheiten identisch sind. Orientierungen gehen oft auch über Landesgrenzen hinaus, wie die Beispiele der regionalen Kulturaktivitäten von Kommunen in Rhein-Main und Rhein-Neckar zeigen.

Zur Orientierung eines landesweiten Förderprogramms für regionale Kultur kann die Praxis der Kulturregionen in Nordrhein-Westfalen seit Ende der 1990er Jahre dienen. Dort gibt es zehn, vom Land geförderte, Kulturregionen mit hauptamtlichen Koordinierungsbüros, die regional orientierte Projekte fördern. Nach der Evaluierung des Ist-Zustandes in Rheinland-Pfalz könnten erste Pilotprojekte starten, um innerhalb von höchstens fünf Jahren eine Fördersystematik im Rahmen eines Kulturfördergesetzes zu erarbeiten.

Kultur ohne Grenzen: INTERREG V A Großregion

Das Kooperationsprogramm INTERREG V A Großregion ist ein Förderinstrument der Europäischen Union. Gefördert werden Maßnahmen der grenzübergreifenden Zusammenarbeit in den Themenbereichen (Aus-)Bildung und Mobilität, Ressourcenschutz, Natur- und Kulturerbe, Gesundheit und Soziales sowie Forschung, Innovation und Wirtschaft. Erfahrungsaustausch, gemeinsame Veranstaltungen oder die Entwicklung gemeinsamer Strategien und Pilotvorhaben sind Beispiele für Projektideen, die durch das Programm unterstützt werden. Das Programm wird vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) finanziert. Ziel ist die Weiterentwicklung der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Zusammenarbeit in benachbarten Grenzregionen. Für diese Maßnahmen standen in der aktuellen Förderperiode 140 Millionen Euro zur Verfügung. Die Fördergelder werden im Wettbewerb vergeben, wobei die Förderquote 60 Prozent beträgt. Für Infrastrukturprojekte beträgt die Förderquote 35 Prozent. Dabei muss sich eine Partnerschaft aus mindestens zwei Partnern aus unterschiedlichen Mitgliedstaaten zusammensetzen. Das Programm INTERREG V A Großregion hat mittlerweile die Fördermittel vollständig gebunden, so dass ein weiterer Projektauftrag nicht mehr stattfinden wird. Die Programmpartner des bisherigen INTERREG-Programms der Großregion sind jedoch aktuell dabei, das Nachfolgeprogramm INTERREG VI A Großregion 2021 bis 2027 vorzubereiten und der Europäischen Kommission nach Abschluss dieser Arbeiten einen Programmentwurf zur Genehmigung zu übermitteln.

Kultur bringt soziale Innovation

Die politischen und spezifischen Ziele für 2021 bis 2027 müssen den Bedürfnissen des grenzüberschreitenden Gebiets der Großregion entsprechen. Diese Bedürfnisse wurden in der 2019 durchgeführten sozioökonomischen Analyse und in dem von der Europäischen Kommission herausgegebenen Border Orientation Paper ermittelt. Die politischen Prioritäten der jeweiligen Teilgebiete der Großregion wurden ebenfalls berücksichtigt, insbesondere über Regionale Innovationsstrategien (RIS, Smart Specialisation Strategies).

Die Partner des zukünftigen Programms haben daher beschlossen, sich auf 4 politische Ziele zu konzentrieren, die in 11 spezifische Ziele unterteilt sind, die den aktuellen Herausforderungen des grenzüberschreitenden Gebiets am besten gerecht werden:

- ein grüneres, CO2-freies Europa,
- ein sozialeres Europa,
- ein bürgernäheres Europa,
- eine bessere Governance in Bezug auf die grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

Durch diese Ziele wird das Programm auch Querschnittsthemen wie Mobilität, Innovation, Digitalisierung und Unterstützung für KMU in Angriff nehmen. Für die Kultur sind Fördermöglichkeiten im Bereich eines sozialeren Europa möglich. Dort ist die Stärkung der Rolle der Kultur für die wirtschaftliche Entwicklung, die soziale Eingliederung und die soziale Innovation als mögliche Projekthalte beabsichtigt. Auch das Ziel eines bürgernäheren Europa steht im Fokus einer Förderung der Kultur in ländlichen Regionen.



Dieter Müller
Kontaktstelle
INTERREG V A
Großregion für das Land
Rheinland-Pfalz

Da es zudem im zukünftigen Programm wieder Mikroprojekte geben soll, können sich dort kleinere Träger von Kultureinrichtungen oder Vereine um eine Förderung bewerben. Über die weitere Konkretisierung des zukünftigen Programms wird durch die Programmträger informiert werden.

Aktuelle Schwerpunkte

Das Programmgebiet der INTERREG V A Großregion erstreckt sich von Rheinland-Pfalz über das Saarland, Luxemburg, Lothringen bis in die belgische Wallonie und die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens. Im Gebiet der Großregion leben und arbeiten auf einer Fläche von rund 65.401 qkm rund 11 Millionen Menschen. Die Großregion umfasst mithin fünf Regionen und es werden drei Sprachen gesprochen. Elf Programmpartner aus der Großregion tragen gemeinsam das Programm INTERREG V A Großregion.

Im Kontext des Programms ist für die kulturelle Entwicklung besonders der Schwerpunkt zur Sicherung der Lebensbedingungen der Großregion wichtig. Er beinhaltet die kulturelle und touristische Aufwertung des Natur- und Kulturerbes.

Neu eingeführt wurde die Flexibilität beim Fördergebiet: Grundsätzlich können sich auch Einrichtungen mit Sitz außerhalb des Fördergebiets an INTERREG-Projekten beteiligen. Zudem wurde eine verstärkte Ergebnisorientierung mittels Indikatoren eingeführt.

Folgende Voraussetzungen sind für eine Förderung von Bedeutung:

- Das Projekt leistet einen direkten Beitrag zu den im Programm formulierten Zielen (Ergebnisorientierung).
- Das Projekt hat einen grenzüberschreitenden Mehrwert, der sich u. a. in der gemeinsamen Konzeption, der gemeinsamen Umsetzung und der gemeinsamen Finanzierung wieder spiegelt.
- Die Förderfähigkeit der Kosten ist gegeben.
- Die Konformität mit übergeordneten Strategien in der Großregion ist gegeben.
- Es entsteht ein Nutzen für das Programmgebiet bzw. für die Bürgerinnen und Bürger, die im Programmgebiet leben.

Die letzten Projekte wurden im Rahmen des 5. Projektauftrages eingereicht und im Herbst 2020 genehmigt. Die maximale Laufzeit dieser Projekte ist auf den 31.12.2022 begrenzt, da zu diesem Zeitpunkt die Förderfähigkeit der Projekte endgültig endet.

Mikroprojekte führen zusammen

Seit 2020 können auch im Rahmen von Mikroprojekten kleine Strukturen mit insgesamt 750.000 Euro auf der Basis von Kostenpauschalen gefördert werden, wie zum Beispiel Vereine, Schulen, kleine Gemeinden und kleine sozialwirtschaftliche Strukturen. Die Förderung beträgt maximal 25.000 Euro was einer Förderquote von 90 Prozent entspricht. Ziel ist es, den Aufwand für die Projektträger so gering wie möglich zu halten. Inhaltlich soll den Bürgerinnen und Bürgern mit diesen Projekten der europäische Gedanke nähergebracht und die Vorteile einer europäischen, grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sichtbar gemacht werden. Durch die Förderung von bürgernahen grenzüberschreitenden Aktivitäten, wie die Organisation von Events, die Entwicklung von gemeinsamen Initiativen und Instrumenten soll das Bewusstsein für die Zusammenarbeit über

die Grenzen hinweg verbessert, die Wahrnehmung und das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Grenzregion gestärkt sowie schließlich die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner des Programmgebietes erhöht werden.

Mikroprojekte sind auch in der zukünftigen Programmperiode 2021 bis 2027 vorgesehen. Die detaillierte Ausgestaltung wird im Zuge der Programmarbeitung erfolgen.

Für Fragen zum aktuellen oder zum Nachfolgeprogramm steht Ihnen die rheinland-pfälzische INTERREG-Kontaktstelle unter der Telefonnummer 0651 9494-203 oder unter dieter.mueller@add.rlp.de gerne zur Verfügung. Weitere Informationen finden Sie auf unseren Internetseiten: <https://add.rlp.de/de/themen/europa-und-internationale-beziehungen/interreg-v-a-grossregion/> <http://www.interreg-gr.eu/de/homepage-3-2/>.

Heimat der Wandermusikanten.

Zwei Landkreise teilen sich Tradition und Zukunftstöne



Landrat Ralf Leßmeister
Kreisverwaltung
Kaiserslautern



Landrat Otto Rubly
Kreisverwaltung Kusel

Im Gespräch mit Landrat Ralf Leßmeister, Kreisverwaltung Kaiserslautern, und Landrat Otto Rubly, Kreisverwaltung Kusel, zur TRAFO-Förderung am Beispiel „Westpfälzer Musikantenland“.

Mit dem Projekt „Westpfälzer Musikantenland“ haben sich die beiden Landkreise Kusel und Kaiserslautern zusammengeschlossen und erfolgreich um eine Förderung im TRAFO-Programm beworben. Welche Voraussetzungen bringen die beiden Landkreise mit?

Rubly: Kusel ist ein sehr ländlich strukturierter Landkreis in der Westpfalz. Sicherlich ein Landkreis mit einer Nord-Süd-Ausdehnung von knapp über 100 km, mit etwa 70.000 gemeldeten Personen, aber dünn besiedelt und wirtschaftlich gesehen relativ schwach. Im Bereich Lauterecken-Wolfstein, der auch gerne allgemein als „alte Welt“ bezeichnet wird, gibt es ganz besondere Projekte und dort stoßen auch die vier Landkreise Bad Kreuznach, Donnersberg, Kaiserslautern und Kusel zusammen. Sie wissen, Grenzregionen waren schon immer schwierige Regionen. Wenn sich dieser Umstand über Jahrhunderte hinzieht, prägt das eine Region und lähmt auch die wirtschaftliche Entwicklung und führt aufgrund der topographischen Lage und der Verkehrsanbindung zu einer schwach ausgeprägten Wirtschaft.

Leßmeister: Der Kreis Kaiserslautern ist etwas größer als Kusel und ähnlich ländlich strukturiert. Mit insgesamt rund 107.000 Einwohnerinnen und Einwohnern umschließt er als sogenannter Kraigenkreis die kreisfreie Stadt Kaiserslautern. Insgesamt umfasst der Kreis mit seinen 50 Gemeinden eine Fläche von ca. 640 Quadratmeterpreis. Eine seiner Gemeinden ist Mackenbach, mit einem Museum, das sich der Geschichte des Wandermusikantentums widmet. Hier haben wir eine hervorragende Basis gesehen, mit dem Landkreis Kusel im Blick auf die gemeinsame Tradition des „Westpfälzer Musikantenlandes“ interkommunal zu kooperieren.

Sie sprechen das Wandermusikantentum an: Welchen besonderen kulturellen Wert hat es für die Region?

Rubly: Besonders im 19. Jahrhundert haben sich die Westpfälzer mit Musik, mit Gestaltung von Musik und mit Musikmachen beschäftigt und sind bis nach China und in die USA gereist, um dort ihren Lebensunterhalt zu verdienen, kehrten jedoch immer wieder in ihre Heimat zurück. Dieses „Westpfälzer Wandermusikantentum“ bestand im

Endeffekt aus einigen Schwerpunktgemeinden – sei es Mackenbach im Landkreis Kaiserslautern, oder Jettenbach im Landkreis Kusel –, die richtige Musikantendörfer waren.

Leßmeister: Wir haben im Prinzip zwei Leuchttürme, die die Geschichte des Wandermusikantentums bei uns in der Region bis heute anschaulich bewahren: Das sind die Museen auf Burg Lichtenberg bei Kusel und in der Ortsgemeinde Mackenbach. Der Zielgedanke, diese gemeinsame Tradition zu würdigen, hat bei der TRAFO-Bewerbung eine maßgebliche Rolle gespielt. Wir haben hier eine Region, in der das Musikantentum einst dem Lebensunterhalt diene. Die Musikanten bereisten die Welt und eröffneten dadurch ihren Familien eine sehr gute Einnahmequelle in der ansonsten armen ländlichen Region. Rückblickend stellte von 1830 bis zum Zweiten Weltkrieg dieses Wandermusikantentum somit einen maßgeblichen Wirtschaftsfaktor dar. Musik hat auch heute noch oder wieder einen ganz besonderen Stellenwert in unserer Region. Das ist unsere Motivation: Musikkultur – auch Laienmusikkultur – zu stärken, die Attraktivität unserer Region damit zu steigern und unsere Musikantenlandkreise als Region lebenswerter und liebenswerter zu machen.

Wie lief die Antragstellung ab und welche Meilensteine gab es auf dem Weg der Beantragung von TRAFO?

Rubly: Im Zuge der Vorauswahl gab es 2017 ein Vorgespräch zusammen mit unserem Kooperationspartner „Zukunftsregion Westpfalz“. Ab August 2018 folgten dann die Beratungen darüber, was wir konkret machen und auf welches Thema wir uns fokussieren wollen. Dabei wurden bereits Kulturschaffende aus dem Landkreis mit eingebunden und der Entschluss gefällt, mit dem Kreisverband Kaiserslautern gemeinsam das Projekt anzugehen. Ab Frühjahr 2019 wurde auch die Bevölkerung mit einbezogen, Veranstaltungen organisiert und Umfragen durchgeführt. Auf dieser Grundlage wurde dann der Antrag gestellt und Ende 2019 zu unserer Freude genehmigt. Damit ließ sich die Finanzierung sicherstellen. Mit diesen

Fördergeldern wollen wir versuchen, die Bevölkerung miteinzubinden, die Musik und die Vergangenheit aufleben zu lassen und in die Zukunft zu wirken.

Was möchten Sie anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit auf den Weg geben, wenn sie sich dieses TRAFO-Programm näher ansehen?

Rubly: Wir hatten einen Mitarbeiter für eine halbe Stelle eingeplant, jedoch war es notwendig, dass wir eine zusätzliche Stelle für das Projekt schaffen – nicht nur für vier oder fünf Jahre TRAFO. Denn wir wollen das Projekt selbstverständlich über die fünf Jahre hinaus weiterführen. Darauf müssen wir uns finanziell einstellen. Echte Hürden sehe ich aber eher weniger: Man muss einfach die Entwicklung sehen. Wir haben überlegt, wo sind wir einzigartig? Das Wandermusikantentum ist bei uns Alleinstellungsmerkmal, damit haben wir uns beworben. Uns ging es darum, sich mit einem regional identitätsstiftenden Projekt zu bewerben, mit unserer Arbeit zu überzeugen und das war ja anscheinend richtig so.

Weshalb hat die Region Westpfalz die Förderung durch TRAFO bekommen?

Leßmeister: Ich glaube, die Jury hat besonders überzeugt, dass es in der Region eine wirklich sichtbare und gelebte Tradition gibt. Und, dass die Idee gewachsen ist, wie man diese Tradition in die Zukunft tragen kann: Was hat das mit den Menschen heute noch zu tun? Welches Selbstverständnis hat die Region und möchte sich vielleicht auch noch darin stärken? Wie kann man die beiden Museen, das Pfälzer Musikantenland-Museum Burg Lichtenberg und das Westpfälzische Musikantenmuseum Mackenbach, so weiterentwickeln, dass sie in Zukunft zu interessanten Orten für die Menschen der Region werden, und sie natürlich gleichzeitig auch für externe bemerkenswert machen, die als Besucher in diese Region kommen.

Zum Budget: Sie haben 1,25 Millionen zugesprochen bekommen, wofür dürfen Sie diese Gelder einsetzen und wofür vielleicht auch nicht?

Rubly: Es wird, das wurde schon gesagt, eine Stelle für die Koordination geben. Der Projektkoordinator wird einen Arbeitsplatz im Musikantenlandbüro haben und sich um die Durchführung, um die Gespräche mit den Ortsgemeinden, mit den Vereinen etc. kümmern, die Veranstaltungen vorbereiten und auch ein Stück Öffentlichkeitsarbeit und Marketing übernehmen. Wir haben eine FSJ-Stelle, und zusätzlich haben wir in der Verwaltung, da es sich um öffentlich Gelder handelt, eine halbe Stelle für die Mittelüberwachung und die Abrechnungen. Es wird also ein größerer Teil des Betrags in Personal fließen, aber auch für die Durchführung von Veranstaltungen und Workshops verwendet. Des Weiteren haben die beiden Museen selbst auch Budgets. Hier gibt es ganz viele künstlerische Projekte, die wir anstoßen wollen, um auch die Wirkung und die Transformation in die Region zu bringen.

Worin besteht für Sie beide der nicht monetäre Mehrwert im TRAFO-Programm?

Leßmeister: Wir versprechen uns, das Interesse zu wecken für die Musik in allen kulturellen Bereichen in unserer Region. Es ist ein großes Verständnis für dieses Wandermusikantentum bei uns vorhanden. Es gibt auch einzelne klassische Wandermusikantenhäuser, die eben durch diese Wandermusikanten in unserer Region geprägt wurden. Es ist eine visuelle Wahrnehmung in der Öffentlichkeit vorhanden. Das gilt es natürlich in der Zukunft so zu gestalten mit den Prozessen, mit den Workshops und mit der Begleitung dieses Projekts, dass wir hier unsere Laienmusiker, unsere Orchester und Chöre und, nicht zu vergessen die ganz jungen Wandermusikanten aktiv einbinden, um die Musik bei uns zu fördern. Hierzu sind Vertreter für die beiden Musikantenmuseen mit

im Boot, aber auch Akteure aus anderen Bereichen, wie der Wirtschaftsförderung, des Tourismus und unterschiedlichster Interessensgruppen. Auch das Thema Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen oder Migrationshintergrund wird Beachtung finden und soll nachhaltig gestärkt und angestoßen werden, damit wir möglichst viele Beteiligte und Protagonistinnen von Anfang an mitnehmen können. Es ist zudem eine Plattform vorgesehen, bei der Ideen, Anregungen und Probleme auf Augenhöhe Gehör finden sollen, wo sich Multiplikatoren und andere einbringen können. Es soll ein Mitspracherecht geben, um Beteiligung im Musikantenbereich zu ermöglichen.

Was wünschen Sie sich für Ihr Projekt für die Zukunft?

Leßmeister: Wir erhoffen uns, dass langfristig Strukturen verändert werden und diese auch in die Zukunft führen. Mit dem Wandermusikantentum hat ein Prozess begonnen, der engagiert von den Akteuren der Landreise Kusel und Kaiserslautern verfolgt wird und so zeigt, dass eine interkommunale Kooperation fruchtbar sein kann.

Rubly: Unser gemeinsames Ziel ist es, die Tradition des Wandermusikantentums wieder aufleben zu lassen, diese Einzigartigkeit unserer Region zu zeigen, der Bevölkerung näher zu bringen und wirtschaftlich wie kulturell nutzbar zu machen.

Attraktiv, alternativ und anders: Innovative Kulturfinanzierung

Wenn es um finanzielle Förderungen für den Kulturbereich geht, werden den meisten Kulturschaffenden vermutlich vor allem tradierte öffentlich-finanzierte Instrumente einfallen: institutionelle Zuschüsse zum Betrieb von Kultureinrichtungen, Projektförderungen, Preise, Stipendien, Wettbewerbe. Auch die Förderungen von Stiftungen, Banken und Firmen gehören zu diesen bewährten Instrumenten. Es handelt sich in der Regel um temporäre Unterstützungen, denen eine langfristige Perspektive fehlt. Der Wettbewerb um diese Instrumente ist hart und für viele Kulturschaffende nicht immer von Erfolg gekrönt – Grund genug, sich einmal mit Alternativen zu befassen.

Hürden am Markt

Schauen wir uns zunächst einmal an, welche Schwierigkeiten sich für Kultureinrichtungen und Kulturschaffende bei der Beschaffung von Finanzierungen auftun – auch mit Blick darauf, welche Gegenwerte für eine finanzielle Unterstützung möglicherweise notwendig sind. Aus Sicht von Kreditinstituten überwiegen im Kulturbereich intrinsische Merkmale, die eine Kreditvergabe erschweren: Mangel an materiellen Gütern, Abhängigkeit von immateriellen Werten, fehlende Sicherheiten, hohe Unsicherheit der Marktnachfrage, eine Wertschöpfung erfolgt häufig über lange und damit unsichere Zeiträume.

Hinzu kommen Charakteristika von Kultureinrichtungen und unternehmerisch tätigen Kulturschaffenden („Solo-Selbstständigen“), die die Finanzmittelbeschaffung nicht eben einfacher machen: Mangel an unternehmerischen Kenntnissen und Fähigkeiten, Abhängigkeit von öffentlichen Programmen, Ängste, die Kontrolle über kulturelles Schaffen abgeben zu müssen.

Spezifische Marktbedingungen spielen ebenfalls eine Rolle: Schwierige Einschätzung der Größe des Marktes (z. B. kulturelle und sprachliche Fragmentierung des europäischen Markts), Mangel an „Marktintelligenz“, Druck zur Umsetzung alternativer Geschäftsmodelle. Dafür ist die COVID-19 Pandemie ein gutes Beispiel, die viele Kulturveranstalterinnen und -veranstalter zwingt, wesentlich schneller „digital zu gehen“ als es absehbar schien. Weitere Herausforderungen sind:

- Mangel an Informationen über weitere und alternativ verfügbare Finanzierungsquellen,
- nicht übereinstimmende Erwartungen von kulturell unternehmerisch Tätigen (insbesondere kleineren Unternehmen und Start-ups mit begrenzter Kredithistorie) und dem Markt,
- Mangel an Marktdaten zu Geschäftsmodellen der Kultur, guten Beispielen und Branchentrends,
- Unsicherheit bei Fragen rund um die Bewertung von geistigem Eigentum,
- mangelnde Kenntnis und Verständnis von Finanzmittelgebern wie Banken, was die Merkmale des Kulturbereichs anbelangt,
- begrenzte Vorausplanung von Einnahmen und Ausgaben bei Kulturschaffenden,
- zu starke Konzentration auf Einzelprojekte anstatt die Entwicklung des gesamten Geschäftsfelds im Auge zu haben,
- mangelndes Risikomanagement, das temporäre Schwierigkeiten abfedern hilft (jüngstes Beispiel dafür ist die COVID-19 Pandemie).

Flexibel und langfristig

Halten wir zunächst fest: Der Kulturbereich kann von vielen verschiedenen Finanzinstrumenten profitieren: von der Selbstfinanzierung, öffentlichen Unterstützungsmaßnahmen, öffentlich-privaten Hilfen und privaten Mitteln. Die im Folgenden vorgestellten Finanzinstrumente sind alle nicht aus dem öffentlichen Bereich, haben aber teilweise eine Anbindung daran. Sie sind auch nicht zwangsläufig innovativ an sich, sondern charakterisieren sich eher dadurch, dass sie



Dr. Karin Drda-Kühn
Geschäftsführerin von
Kultur und Arbeit e. V.

vom Kulturbereich noch kaum genutzt werden. Der neutrale Begriff „Finanzinstrument“ ist dabei ganz bewusst gewählt, weil der Terminus an sich eine Fülle von Finanzierungsmöglichkeiten abdecken kann. Innovative Finanzinstrumente stehen meist vielen Branchen zur Verfügung und sind nicht an den Kulturbereich angepasst.

Was Kulturschaffende vor allem brauchen, sind Finanzinstrumente,

- die sich durch niedrige Einstiegsschwellen auszeichnen,
- kreativen Denkansätzen Raum geben und
- einen Mehrwert für Finanzgebende und Finanznehmende aufweisen.

Diese Finanzinstrumente sollten öffentliche Instrumente ergänzen, denn ganz ohne diese wird es auch in Zukunft nicht gehen. Die öffentliche Finanzierung bleibt eine wichtige Form der Finanzierung im Kulturbereich, und sie kann nicht vollständig ersetzt werden durch öffentlich-private oder private Finanzmodelle. Diese sollten breit angelegt sein, um eine maßgeschneiderte Lösung zu erlauben, sie sollten flexibel genug sein, um bei Erfolgen wie Risiken Adaptierungen zuzulassen, und sie sollten langfristig angelegt sein, um Kulturschaffenden Perspektiven jenseits von Projektlaufzeiten zu eröffnen. Weg von der Projektförderung: Das könnte vielen Kulturschaffenden helfen, kontinuierlich zu arbeiten und sich entfalten zu können, ohne sich von Projekt zu Projekt hangeln zu müssen mit den damit verbundenen administrativen Anforderungen, die sie von ihrem eigentlichen Anliegen – kreativ tätig zu sein – abhalten. Kenntnisse darüber, Einschätzungen und die synergetische Verwendung bedürfen Wissen, Erfahrungen und Marktbeobachtung und die Bereitschaft seitens der Kulturbranche, sich damit zu befassen.

¹ Die ausschließlich englischsprachigen Bezeichnungen der folgenden Finanzinstrumente sind eingeführte Termini. Deutsche Übersetzungen erfassen teilweise nur unzureichend die Inhalte.

Vielfältig und passgenau

Als Zielgruppen der nachfolgend identifizierten Finanzinstrumente seien zunächst definiert:

- Kulturorganisationen unabhängig von ihrer Gewinnerzielungsabsicht; diese können also gewinnorientiert (for-profit) oder gemeinnützig (non-profit) sein,
- Vereine, Kleinbetriebe, Selbstständige, Genossenschaften und Unternehmen (GbR, GmbH).

Finanzielle Unterstützung dieser Zielgruppen ist möglich durch Fremdkapital, Beteiligungskapital und Risikokapital:¹

- Seed Capital: Dabei handelt es sich um Startkapital für Kulturunternehmen in der Vor- und Frühphase; Finanzgeber sind meist Privatpersonen oder Unternehmen; sie unterstützen junge Firmen (Start-ups) vorwiegend mit Geldbeträgen, aber auch mit Expertenwissen.
- Matching Funds: Diese sind besonders interessant für gemeinnützige Kultureinrichtungen. Wirbt eine Kultureinrichtung Gelder von privater Seite ein (z. B. von Unternehmen oder Privatpersonen), besteht die Möglichkeit, dass sich die öffentliche Hand nach Abstimmung mit dem privaten Förderer bereiterklärt, die Kultureinrichtung um denselben Betrag zusätzlich zu unterstützen.
- Venture Capital: Hierbei beteiligen sich Investoren für einen begrenzten Zeitraum an einem jungen, aussichtsreichen Wachstumsunternehmen.
- Venture Philanthropy: Soziale Investoren und Stiftungen beteiligen sich als Philanthropen, indem sie sich mittels außerbörslichem Eigenkapital (Private Equity) an Projekten beteiligen.
- Business Angels: Diese sind meist erfahrene Unternehmerinnen und Unternehmer, die finanzielle und fachliche Unterstützung für junge Unternehmen bieten.

- Crowd-Funding: Viele Geldgeber (= Crowd) unterstützen ein Kulturprojekt, und meist geht es beim Crowd-Funding nicht nur ums Geld, denn es bietet direkten Kontakt zu den künftigen Kunden, Nutzerinnen oder Besuchern. Auf Crow-Funding-Plattformen im Internet werben Kulturschaffende für ihr Projekt unter Nennung eines angestrebten Finanzierungsbetrags. Potenzielle Geldgeber und -geberinnen wählen hier die Projekte aus, die sie finanziell unterstützen möchten. Unterschiedliche Modelle ermöglichen Flexibilität und Anreize für die spätere Umsetzung
- Revolverkredite: Kreditnehmer und eine Bank vereinbaren die Laufzeit und den maximalen Leihbetrag des Revolverkredits. Danach wird der Kredit aufgenommen und die komplette Kreditsumme oder nur ein Teilbetrag genutzt.
- Mikrokredite: Diese Kleinstkredite dienen dazu, Projekte anzustoßen, die von Banken aufgrund des geringen Kreditvolumens eher abgelehnt werden würden. Für diese Kredite gibt es inzwischen eigene Instrumente.²
- Innovationsförderung und Innovationsgutscheine: Diese werden immer wieder ergänzend zu Gründerprogrammen von den Wirtschaftsministerien³ der Länder angeboten und stehen auch Kultureinrichtungen offen.
- Public-Private-Partnerships: Dabei handelt es sich um das Eingehen einer Partnerschaft zwischen der öffentlichen Hand und einer privaten Einrichtung (mit sehr unterschiedlichen Finanzierungs- und Betreibermodellen).
- Messieförderung / Ausstellungsförderung: Bund und Länder halten dafür spezielle Programme bereit, die beispielsweise über Mittlerorganisationen wie das Goethe-Institut (München), den Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt) oder das Institut für Auslandsbeziehungen (Stuttgart) vergeben werden.

Es gibt aber auch höchst werthaltige Unterstützungsalternativen ohne direkte Finanzmittel:

- Inkubatoren: Dies sind z. B. Gründerzentren der regionalen Wirtschaftsförderung, die keineswegs nur auf Technologieunternehmen ausgerichtet sind. Sie bieten Beratung und Begleitung, Bereitstellung von Büroräumen und Infrastrukturausstattung bis hin zu umfangreichen Servicepaketen. Sie unterstützen den Wissensaustausch und Synergien.
- Zwischenraumnutzung: Dabei handelt es sich um die temporäre Nutzung von leerstehenden Räumen durch Kunst- und Kulturschaffende (z. B. „Pop-up-Läden“).
- Finanzierung aus geistigem Eigentum: Produkte und Dienstleistungen des Kulturbereichs haben geistige Eigentumsrechte. Dies sind Werte, die sich auch monetär als Einnahmen niederschlagen können, sofern sie entsprechend registriert sind.

Rechte am Eigentum

Für Finanzmittelgeber sind Sicherheiten immer noch ein wichtiges Kriterium bei der Vergabe. Genau hier liegt für viele Kulturschaffende die Herausforderung, denn sie können in der Regel nichts anbieten, was als Gegenwert akzeptiert werden würde: Immobilien, Maschinen, eingeführte Produkte. Es zeichnet sich aber zunehmend ein neues Bewusstsein dahingehend ab, dass die Leistungen von Kulturschaffenden Vermögenswerte sind, die langfristig genutzt werden können. Das Problem liegt nun darin,

- dass Kulturschaffende selbst die Werte ihrer Produkte und Dienstleistungen kaum als solche erkennen und sie entsprechend schützen lassen und
- dass Mittelgeber selten bereit und in der Lage sind, Werte von Kulturschaffenden einzuschätzen oder entsprechende Prüfungen durchzuführen, wie sie in anderen Bereichen üblich sind.

² Der Mikrokreditfonds Deutschland ist ein Förderinstrument des Bundesarbeitsministeriums: www.mein-mikrokredit.de.
³ In Rheinland-Pfalz beispielsweise über die Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz: <https://isb.rlp.de/>.

4 Ein europäisches Projekt („LEARN-IP – Geistige Eigentumsrechte und geografische Herkunftsbezeichnungen für Kulturerbe und Kulturtourismus“, 2020–2022) erstellt dazu Trainingsmaterialien, die dabei helfen werden, solche Rechte zu identifizieren und für den Kulturerbereich und den Kulturtourismus nutzbar zu machen: www.learn-ip.eu.

5 Eine gute Übersicht zum Nachlesen bietet das „InfoKreativ“ des Bundeswirtschaftsministeriums, das rund 20 alternative Förderinstrumente aufbereitet hat: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de>.

6 Siehe dazu: <https://mwvlw.rlp.de/de/themen/wirtschaftszweige/kultur-und-kreativwirtschaft/> und <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>.

7 Siehe dazu für den Kulturtourismus das Projekt EUROPETOUR <https://www.europetour.tips> und für kulturelle Produkte (hier für Klosterprodukte) das Projekt SKIVRE <https://skivre.eu>. In beiden Projekten wurden Trainingsmaterialien zu Finanzierungsmöglichkeiten entwickelt, die auch in deutscher Sprache vorliegen.

8 In der Publikation „Open Method of Coordination report (2015) – Towards more efficient financial ecosystems: Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors“ finden sich viele gute Beispiele: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>.

Die Bewertungsinstrumentarien dafür sind noch nicht ausreichend entwickelt. Das Wissen über die Nutzung von Eigentumsrechten ist im Kulturbereich nur in wenigen Sektoren (so im Design oder im Bereich der Spiele) bereits ausgeprägt. Warenzeichen, Patente und Urheberrechte stärken die eigene Marktposition und die Position gegenüber Mitbewerbenden und schaffen Vermögenswerte. Sie sind sinnvolle Investitionen. Umso wichtiger wäre es, dass mehr Kulturschaffende ihre Eigentumsrechte schützen lassen, um diese eventuell zu einem späteren Zeitpunkt nutzen zu können – als Gegenwert für eine Finanzierung oder als Einnahmequelle⁴.

Professionalisierung

Wo sich aber informieren oder wen fragen, welche der genannten alternativen Finanzierungsformen infrage kommen? Inzwischen gibt es einige Publikationen⁵ und meist kostenfreie Beratungsangebote z. B. über die Wirtschaftsministerien der Länder⁶, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Banken. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes hat dazu ebenfalls Informationen bereitgestellt, die kostenfrei abrufbar sind. Einige europäische Projekte gehen in ihren Publikationen explizit auf alternative Finanzierungsformen ein⁷. Gute Beispiele als Inspiration finden sich vor allem in Publikationen der Europäischen Kommission⁸.

Last but not least: Kenntnisse über alternative Finanzierungsquellen kann man sich aneignen im Rahmen der eigenen Professionalisierung und berufsbegleitenden Qualifizierung. Wachstumsorientierte Kulturunternehmen – und dazu gehören auch die vielen „Solo-Selbstständigen“ der Kulturbranche – profitieren immer von einer Stärkung der unternehmerischen Fähigkeiten. Umgekehrt ist es auch im Interesse von Investierenden, die offensichtlichen Investitionsmöglichkeiten zu erkunden, die der Kulturbereich bietet. Das Verständnis dafür bedarf unvermindert einer Vertiefung.

Miteinander erleben, gestalten, sprechen: Heimat für regionale Kultur

Die derzeitige Krise kann uns noch einmal bewusster machen, dass es bei regionalen Kulturstrategien nicht um einzelne Veranstaltungen geht, d. h. ob ein paar mehr oder weniger stattfinden, oder nicht. Es geht in erster Linie um das soziale Leben, das durch eine zunehmende Singularisierung, ja sogar eine Vereinsamung von immer mehr Menschen in und durch eine Zersplitterung und Blasenbildung unserer Gesellschaft bedroht ist. Die Folgen davon, für die Gesundheit der Einzelnen und für die Gesellschaft insgesamt, zeichnen sich ja bereits in einigen Regionen in Europa ab. Ein Nährboden für Hoffnungslosigkeit und Wut, für soziale Verwahrlosung und autoritäre Parallelgesellschaften entsteht dort, wo Regionen abgehängt werden. Daher arbeitet die rheinland-pfälzische Landesregierung in allen Ressorts daran, dass dies bei uns nicht geschieht – auch im Kulturressort.

Welche langfristigen Folgen die aktuelle Pandemie am Ende haben wird, ist zwar noch offen, aber klar ist: Covid 19 beschleunigt vor allem Entwicklungen, die ohnehin im Gange waren. Und was die ländlichen Räume angeht, so konnte man schon vorher vielerorts feststellen: Die Kirchen sind leer, immer mehr Einzelhandelsgeschäfte schließen und die Innenstädte veröden. Stattdessen boomt der Internethandel und die Paketdienste fahren scheinbar ununterbrochen durch die Wohngebiete. Die Kneipen schließen oder haben längst zu, die Kinos verzeichnen seit vielen Jahren tendenziell zurückgehende Zuschauerzahlen. Die pandemiebedingt zunehmenden Abos bei den Streamingdiensten werden es noch schwerer für sie machen, das Publikum zurückzugewinnen. Kulturveranstaltungen, einschließlich aller Brauchtumsveranstaltung, wie Fastnacht, Kirmes etc., stehen unter Druck. Auch wenn die Volksfeste durchaus noch großen Anklang finden – eine ehrliche Analyse zeigt, bei so manchem kulturellen Angebot schrumpft das Publikum eher, als dass es weiterwachsen würde, so wie es in den letzten drei Jahrzehnten war. Das Miteinander geht zunehmend verloren.

Kein Ort. Nirgends.

Man fragt sich daher: Wo findet eigentlich noch soziales Leben in der Kleinstadt und im Dorf statt? In ländlichen Regionen immer noch ganz wesentlich in Vereinen, aber die leiden derzeit. Ob sie sich alle wieder erholen werden, wenn die Pandemie vorbei sein wird, erscheint eher unwahrscheinlich. Es steht ohnehin ein Generationswechsel an, bei den Machern wie beim Publikum, was die kulturellen Angebote angeht.

Man hat das im Kulturministerium längst erkannt. Auch, dass die bisher erfolgreiche Förderstrategie in den ländlichen Räumen für die Zukunft ergänzt werden muss. Mit den Maßnahmen der Stiftung Rheinland-Pfalz und des Ministeriums zum Chancemanagement wurde dazu bereits vor Jahren ein erster wichtiger Schritt getan.

Es folgte in der Legislaturperiode 2016 bis 2021 die schon lange von den Kulturverbänden geforderte Entbürokratisierung der Förderverfahren, die Einrichtung von Kulturberaterstellen und das Programm „Zukunft durch Kultur“ zur professionellen Unterstützung der Kulturszene im ländlichen Raum durch Kulturminister Prof. Konrad Wolf, das in der nächsten Legislaturperiode weiter ausgebaut werden soll.

Die Erfahrungen der letzten Monate haben meines Erachtens deutlich gezeigt: Obwohl Digitalisierung eine immer größere Rolle auch für die Kultur spielt: Streaming ist kein adäquater Ersatz für Kultur live. Entscheidend ist das miteinander Erleben. Noch besser ist ein Miteinander Gestalten. Und sich darüber austauschen.



Prof. Dr. Jürgen Hardeck
Kulturstaatssekretär im
MFFKI und Geschäftsführer des Kultursommers
Rheinland-Pfalz der
Stiftung Rheinland-Pfalz
für Kultur

Small is beautiful

Das überwältigende Interesse am Kultursommer-Motto 2019 „heimat/en“ bestätigte uns noch einmal eindrucksvoll die Thesen der Fachleute, dass auf die zunehmende Globalisierung eine zunehmende Regionalisierung als Gegengewicht folgen wird. Die Pandemie verstärkt nun, dass die Menschen den Nahbereich ihres jeweiligen Lebensmittelpunktes neu und intensiver für sich entdecken.

Doch auch darin besteht wieder eine Chance, denn in einer Region sind die Wege kurz, um Veranstaltungen zu besuchen. In der Fläche des Landes sind die Veranstaltungen zahlreich und für die Menschen vor Ort wichtig.

Es ist sinnvoll, von ländlichen Räumen immer im Plural zu sprechen, denn sie sind unterschiedlich. Unterschiedlich auch aufgrund ihrer über eine lange Zeit gewachsenen – und sich gleichzeitig stets auch verändernden – Identität, Stichwort: Kulturregion. Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass für ihre Zukunft, neben der Verkehrsinfrastruktur, der ärztlichen und schulischen Versorgung, der digitalen Infrastruktur und der Arbeitsplatzsituation Kultur ein Faktor von Belang ist, der in seiner Bedeutung allerdings bislang häufig übersehen bzw. unterschätzt wird.

Ehrenamt braucht Hauptamt

Neben der Unterstützung z. B. der freien Theater, der Bibliotheken, Museen und soziokulturellen Zentren sowie anderer Kultureinrichtungen und der kommunalen Kulturprogramme war eine innovative Antwort auf die besondere Situation der ländlichen Räume der nun seit 30 Jahre wirkende Kultursommer Rheinland-Pfalz. Er versteht sich als große Bürgerbewegung für Kultur, die Breite und Spitze, Ehrenamt und Hauptamt zusammenbringt. In fast allen ländlich geprägten Regionen des Landes hat er die Kulturveranstalter bei oft

langjährig sehr erfolgreichen Kulturprojekten unterstützt und besonders die Entwicklung von Regionalfestivals ermöglicht. Ich nenne beispielhaft das Mosel Musikfestival und Euroclassic, das Festival Rheinvokal, das MittelrheinMusikfestival sowie An den Ufern der Poesie im Rheintal, das Eifel Literaturfestival und das Eifel Kulturfestival, das Festival Gegen den Strom an der Lahn, die Westerwälder Literaturtage und die Musik in Alten Dorfkirchen sowie Palatia Jazz und die Via Mediaeval in der Pfalz.

Regionalfestivals sind und bleiben auch in Zukunft eine große Chance für den ländlichen Raum, um ein hochwertiges und vielfältiges Angebot in kleineren Orten erfolgreich zu verwirklichen. Es ist aber bezeichnend, auf welche Weise viele dieser Projekte organisiert werden! Nämlich häufig ehrenamtlich oder mit nur sehr geringer Personalausstattung – oder von Profis, die gar nicht in der Region ansässig sind, in der die Projekte stattfinden. Und genau das stößt nun offensichtlich an seine Grenzen. So großartig die Arbeit auch ist, die da seit vielen Jahren geleistet wird: Diese Projekte stehen teilweise auf tönernen Füßen.

Ehrenamtlich Tätige brauchen immer auch Unterstützung durch Hauptamtliche, weil viele Aufgaben viel zu aufwendig, bürokratisch, komplex und riskant geworden sind, um sie nebenbei zu erledigen. Wir brauchen daher zukünftig in jeder Region Profis, die die Amateure unterstützen und mit ihnen (und anderen Profis!) neue Netzwerke bilden und weiterentwickeln. Die ehrenamtlich Tätigen sind aber nicht ersetzbar, sondern elementar wichtig, denn sie verkörpern das lebendige Interesse von Menschen an Kunst und Kultur! Man darf sie nur nicht allein lassen.

Wir brauchen daher zukünftig eine viel intensivere kommunale Zusammenarbeit und Kooperation der Kulturanbieter, die sich immer auch als Partner und Dienstleister für alle in ihrer Region sehen sollten, die ihre jeweilige Kulturregion mit ihren Aktivitäten bereichern. Und, neben vielem anderem, auch die Unterstützung von Land und Bund.

Bekanntlich gibt es ja schon einige Programme des Bundes, der Bundeskulturstiftung und der Länder, die darauf abzielen, die Transformationsprozesse in den ländlichen Räumen konstruktiv zu begleiten und zu unterstützen. Die Maßnahmen zur Kulturentwicklung sollten aber künftig besser zwischen Bund, Ländern und Kommunen abgestimmt werden.

Ländliche Räume brauchen Dritte Orte

Wenn Orte wie Kirchen, Kneipen, Kinos, Kaufhäuser, Stadthallen und Bürgerhäuser etc. nicht mehr als Orte sozialen Lebens funktionieren, sollten sie neu gedacht und als sogenannte „Dritte Orte“ neu belebt werden. Dann können Orte des Zusammentreffens und der Begegnung neu entstehen. Die Landesregierung – aber auch Stiftungen und Fördervereine – tun schon viel, um solche Orte zu erhalten bzw. zu ermöglichen. Ich vermute aber, man wird an der einen oder anderen Stelle noch mehr tun müssen.

Wenn auf kommunaler Ebene mehr Verständnis für die Bedeutung von Kultur (wieder im weiten Sinne des Begriffes gemeint) als Kit und zugleich Salz unserer Gesellschaft erkennbar wäre und sich die Kommunen entschiedener dafür einsetzen würden, ließe sich das leichter bewerkstelligen. Das was die ZIRP Kulturregionen nennt, ist das, was die Menschen, die dort leben und die Menschen, die dort aufgewachsen sind, aber vielleicht heute woanders leben, Heimat nennen. Dazu gab uns Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier am 3. Oktober 2017 in Mainz einen sehr wertvollen Hinweis, als er sagte: „Ich glaube, Heimat weist in die Zukunft, nicht in die Vergangenheit. Heimat ist der Ort, den wir als Gesellschaft erst schaffen. Heimat ist der Ort, an dem das ‚Wir‘ Bedeutung bekommt.“

Digital und zukunftsfähig – Dialog der Generationen



Christian Kleinhanß

Geschäftsführer
medien+bildung.com
gGmbH, einer Tochter der
Medienanstalt RLP

„Digitaler Werkzeugkasten für Kulturfördervereine“ heißt das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, und Landesmitteln aus Rheinland-Pfalz aus der Staatskanzlei und den Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur geförderte Projekt. Kulturfördervereine und Jugendliche in Rheinland-Pfalz konnten sich hier zusammentun, um den Vereinen – gerade auch in der Corona-Krise – ihre Arbeit mithilfe digitaler Programme zu erleichtern. Das von medien+bildung.com, einer Tochter der Landesmedienanstalt RLP, zusammen mit dem DAKU (Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland) im April 2020 im ländlichen Raum Rheinhessens gestartete Projekt verfolgt gleich mehrere Ziele: Neben der Unterstützung bei der Arbeit der Engagierten für die Kultur soll es den Kontakt zwischen den Generationen fördern und so neue Impulse für die Region schaffen. Rheinland-Pfalz ist die zweite Station des 2019 mit dem Power On e. V. in Mecklenburg-Vorpommern initiierten Projekts. Nach einem Dreivierteljahr der Zusammenarbeit zwischen kulturfördernden Ehrenamtlichen, medienaffinen jungen Menschen und Medienpädagogen wurde im Januar 2021 in einer virtuellen Abschlusstagung Bilanz gezogen. Ministerpräsidentin Malu Dreyer sagte in ihrem Grußwort: „Die Digitalisierung ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Welche Chancen sie tatsächlich bietet und wie überlebenswichtig sie ist, das haben wir alle in den vergangenen Monaten der Pandemie erlebt. Sämtliche gesellschaftlichen Bereiche sind davon betroffen, auch die Zivilgesellschaft, allen voran unsere Vereine“. In der Kombination aus dem Einsatz neuer Medien im Vereinsleben und der Unterstützung durch digitale affine und geschulte jungen Menschen trage das Projekt auch zur Begegnung und zum Dialog der Generationen bei, lobte Ministerpräsidentin Malu Dreyer.

Kultur in der Krise

Sieben lokale Kulturfördervereine und zehn junge Engagierte zwischen 19 und 24 Jahren erarbeiteten gemeinsam passende digitale Werkzeuge für die Vereine. Experten schulten die jungen Projektteilnehmenden in mehreren Workshops als sogenannte „Diggies“, die anschließend – begleitet von einem Coach – ihr Können und Wissen bei gemeinsamen Arbeitstreffen an die Kulturfördervereine weitergaben und mit ihnen passgenaue Anwendungen für die jeweiligen Bedarfe erarbeiteten. So unterschiedlich die Ziele der vielfältigen Kulturfördervereine, so zahlreich sind auch die Prozesse, bei denen sich Medien als Unterstützer ehrenamtlicher Arbeit einsetzen lassen. Fördervereine rangen nicht nur um Unterstützungsmöglichkeiten angesichts der pandemiebedingten Einschränkungen für Proben und Auftritte, auch die Gewinnung von Nachwuchs war für sie ein großes Thema. Demgegenüber bestand für andere Fördervereine die besondere Herausforderung darin, ihren Mitgliedern alle Informationen bestmöglich zukommen zu lassen. Wieder anderen war daran gelegen, die Exponate der von ihnen unterstützten Museen gerade während des Lockdowns auch digital zu präsentieren.

So wurden beispielsweise Social Media-Aktionen zur Gewinnung von Nachwuchs gestartet, Online-Präsentationen von Museumsexponaten erstellt oder Newsletter und Mailings verschickt, um Vereinsmitglieder digital zu erreichen: In den Museen in Kirchheimbolanden und Alzey wurden digitale Vermittlungsmethoden mithilfe von Tablets erprobt. Der Förderverein Projekt Osthofen unterstützte die GZ-Gedenkstätte mit einem Konzept zur Erstellung von Video-Führungen durch die Ausstellung. In Heidesheim nutzte der Förderverein Erntedankfest und Brauchtum die Beratung zum Aufbau eines sogenannten Dokumenten-Management-Systems, also einer Dateiablage für wichtige Dokumente, auf die alle Vereinsmitglieder per Internet zugreifen können.

Pandemiebedingt war die Durchführung des Projekts mit besonderen Herausforderungen verbunden. Die Corona-Krise zeigt aber auch, wie wichtig gerade jetzt die Unterstützung der Kulturfördervereine ist. Mit ihrer zumeist ehrenamtlichen Arbeit tragen sie maßgeblich zur Aufrechterhaltung und Rettung kultureller Angebote und besonders betroffener Einrichtungen in und auch nach der Krise bei.

Projektbeteiligte folgender Vereine waren am Digitalen Werkzeugkasten in Rheinhessen beteiligt: Freunde des Museums Alzey e.V., Förderverein Museum Kirchheimbolanden, Förderverein Erntedankfest und Brauchtum in Heidesheim am Rhein e.V., Förderverein Projekt Osthofen, Förderverein der Sängervereinigung Saulheim e. V., Förderverein Rheinhessisches Fahrradmuseum e. V., Förderverein des Quartett-Verein 1863 Ober-Olm e. V.

Nächster Stopp: Nordpfalz

Auf der Projektwebsite <https://werkzeugkasten.kulturfoerdervereine.eu/> werden die praxisnahen Programme einzeln vorgestellt und ihre Anwendungsgebiete kurz erläutert. Der digitale Werkzeugkasten ist übersichtlich in Teilkategorien gegliedert. Etwa in der Rubrik „Telefonieren, Chatten und Videokonferenzen“ werden Empfehlungen ausgesprochen, welche die Kommunikation der Vereinsaktiven untereinander fördern kann. Bei der Auswahl der Werkzeuge sind die Kategorien Datenschutz und Preis-Leistungs-Verhältnis besonders ausschlaggebend. Der Werkzeugkasten wird stetig weiter gefüllt, denn das Projekt kann dank einer Anschlussförderung für das Jahr 2021 mit sieben weiteren Kulturfördervereinen in der Nordpfalz erneut stattfinden. Auch hier werden junge Menschen ihre wohnortnahen Vereine tatkräftig unterstützen. So können die Themen Digitalisierung und Nachwuchsgewinnung im ländlichen Raum zusammengebracht und regional vorangetrieben werden.

Kultur als Bewegerin





Kultur ist nicht die Kür

» Im Flächenland Rheinland-Pfalz ist der Beitrag der Landkreise zum regionalen Kulturlernen erheblich. Viele Kreisbewohnerinnen und -bewohner identifizieren sich mit dem kulturellen Leben und den Angeboten der etablierten öffentlichen und der Soziokultur auf der Ebene des Kreises. Dazu kommen Bräuche und Feste, kulturelle Prägungen wie die (historischen) Beziehungen zwischen Ortsgemeinden und einzigartige kulturelle Besonderheiten wie das in diesem Band beschriebene Wandermusikantentum, das die Landkreise Kaiserslautern und Kusel nun im TRAFO-Projekt vereint (siehe S. 74ff.). Der Landkreistag arbeitet u. a. mit dem Chorverband Rheinland-Pfalz, in dem Laienchöre zusammengeschlossen sind, und dem laprotfh – Landesverband professioneller freier Theater Rheinland-Pfalz e. V. – zusammen, die auch kleinere Städte bespielen. Zudem bieten wir mit FLUX4ART, der Landeskunstausstellung des Berufsverbands Bildender Künstler Rheinland-Pfalz, in außergewöhnlichen Einrichtungen gerade auch in ländlicheren Regionen ein besonderes Highlight.



Harald Pitzer
Beigeordneter
Landkreistag
Rheinland-Pfalz

Das kulturelle Leben in den Landkreisen findet natürlich auch in Vereinen statt. Von ihnen lebt die Kultur vor Ort, sie machen sie erleb- und erfahrbar und prägen sie. Der demografische Wandel ist für Vereine eine große Herausforderung im ehrenamtlichen Engagement. Den Nachwuchs für die Mitwirkung zu gewinnen, ist nicht einfach und wird wohl an vielen Stellen nicht ausreichen.

Die Landkreise geben der Kultur einen sehr unterschiedlichen Stellenwert. Hier zeigt sich die Bandbreite, wie Kultur kommuniziert und organisiert werden kann – das geht von eigenen Einrichtungen und Kulturvorhaben bis zu Stiftungen. Nicht auf jeder Homepage von Landkreisen wird man beim Stichwort Kultur fündig oder trifft auf Hinweise zu kulturellen Ereignissen. Der Eindruck entsteht, dass Kultur noch nicht als entscheidender Standortfaktor für die Lebensqualität im Kreis wahrgenommen wird. Glücklicherweise verändert sich dies gerade: Immer mehr Landkreise erkennen und nutzen das Potenzial, das Kultur ihnen bietet.

Die Kreis- und Regionalentwicklung zielt auf eine nachhaltige Stärkung der Landkreise als attraktive Standorte für Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger ab. Dabei wird Kultur aber (noch) nicht als originärer Teil der Entwicklungsplanung verstanden. Sie wird zwar bereits seit den 80er Jahren als Standortfaktor diskutiert, jedoch heute noch verbreitet als weicher Faktor betrachtet. Kultur muss fester Bestandteile der Kreisentwicklungsplanung werden. Jeder Kreis sollte eine eigene Kulturstrategie entwickeln.

Kreisentwicklung bedeutet immer auch, eine eigene Identität zu finden und zu definieren, bei der die kulturellen Aspekte einen Mehrwert bieten. Besonders durch die Digitalisierung sehe ich hier viele Chancen, um neue Formate der Kommunikation und Vernetzung zu ermöglichen. Wir sollten gemeinsam die Chancen in der aktuellen Situation sehen und Kultur verstärkt als gesellschaftliches Ereignis begreifen, das der gesamten ländlichen Entwicklung zu Gute kommt.

In Zukunft sollte Kulturförderung von einem „nice to have“ zu einem „must“, von einem weichen Faktor zu einem starken werden. Aus Sicht des Landkreistages sollte Kulturförderung Pflichtaufgabe sein.

Sag's deinen Freunden: Touristische Geschäftsfelder für Rheinland-Pfalz



Jasmin Koch
Projektmanagerin
Geschäftsfeld Kultur
bei der Rheinland-Pfalz
Tourismus GmbH

Ein Mehr an touristischer Wertschöpfung durch gemeinsame Marketing- und Vertriebsinitiativen ist das Ziel, das die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) mit der Entwicklung und Einrichtung von vier strategischen Geschäftsfeldern anstrebt.

Die ursprünglich in der „Tourismusstrategie 2025 Rheinland-Pfalz“ vorgeschlagenen Geschäftsfelder Naturgenuss, Genusskultur, Tagungsgenuss sowie Kulturgenuss wurden aus gutachterlicher Sicht validiert. Der Genuss ist dabei nicht verloren gegangen, sondern lediglich aus der Bezeichnung genommen worden, um die Geschäftsfelder besser voneinander abzugrenzen und zu fokussieren. Zur Bewertung der Geschäftsfelder wurden Stärken mit Blick auf Angebot und Nachfrage sowie der Beitrag zu den strategischen Zielen der Tourismusstrategie untersucht. Dabei haben sich hinsichtlich der relativen Wettbewerbsstärke und der Marktattraktivität sehr große Möglichkeiten für die Geschäftsfelder „Wein und Kulinarik“ sowie „Kultur“ ergeben. Große Potenziale weisen außerdem die Geschäftsfelder „Wellness und Prävention“ sowie „Natur und Aktiv“ auf.

Die Optionen für das Thema „Tagen (MICE)“ liegen laut Potenzialanalyse vor allem in der Aufbereitung und Professionalisierung des Angebots. Demzufolge soll der weitere Umsetzungsprozess zwar konkrete Handlungsempfehlungen für das Thema „Tagen“ liefern, aber nicht als eigenständiges Geschäftsfeld entwickelt werden. Im Vergleich dazu wird es bei dem neuen Geschäftsfeld „Wellness und Prävention“ leichter gelingen, Wertschöpfungseffekte auszulösen. Es gibt schon eine hohe Marktaktivität des Angebots und entsprechende Suchvolumina nach Wellness-Angeboten.

Anreize vor der Reise

Für jedes der vier identifizierten Geschäftsfelder in Rheinland-Pfalz wird eine eigenständige Handlungs-Strategie entwickelt. Kernidee ist, Leitprodukte je Geschäftsfeld zu identifizieren und diese künftig konzentriert und beispielhaft für die gesamte touristische Angebotspalette des Landes auf den touristischen Marktplatz zu stellen.

Bereits vor der Reise soll durch eine gebündelte Produkterlebniskommunikation auf einem gemeinsamen Marktplatz eine höhere Nachfrageaktivierung erreicht werden. Die RPT tritt auf dem jeweiligen Marktplatz als Mittler zwischen Angebot und Nachfrage (besondere Empfehlungen, Best-of RLP, Top-5 Listen usw.) und als Schaltstelle zwischen den kooperierenden Teilnehmenden in den jeweiligen Geschäftsfeldern auf.

Lokal bedeutend ist die strategische Allianz in einem Geschäftsfeld vor allem dadurch, dass der Gast vor Ort durch gezielte ergänzende Serviceleistungen sein Ausgabeverhalten steigern soll. Auch potenzielle Gäste können ihre Transaktionskosten und den Zeitaufwand der einzelnen Reiseplanungsphasen Inspiration, Recherche, Planung, Buchung, Detailplanung und Anreise möglichst geringhalten, weil die Serviceleistungen in den definierten Geschäftsfeldern bereits entsprechend aufbereitet sind.

TOP-Leistung für TOP-Erlebnis

Geschichten zu jedem Geschäftsfeld beschreiben, wofür das jeweilige Geschäftsfeld inklusive seiner Anbieter, Akteure und Produkterlebnisse steht. Diese verdeutlichen, was es einzigartig macht und durch welche weiteren Service, Elemente und Fertigkeiten das Geschäftsfeld charakterisiert wird.

In Umsetzungsworkshops mit dem Team der RPT wurden Geschichten der Geschäftsfelder, Erlebnisleistungen, Spitzenleistungen sowie Schlüsselpartner erarbeitet.

-  **Geschichten der Geschäftsfelder:** Wofür steht das Geschäftsfeld? Was macht es einzigartig? Welche Geschichten erzählt es?
-  **Erlebnisleistungen:** Durch welche Themen und Segmente wird das Geschäftsfeld in Rheinland-Pfalz besonders erlebbar gemacht?
-  **Spitzenleistungen:** Welche Leistungen sind die besten innerhalb des Geschäftsfelds? Welche Top-Leistungen hat Rheinland-Pfalz zu bieten?
-  **Schlüsselpartner:** Wer sind die Top-Betriebe, Institutionen und Talente, die wir in den Geschäftsfeldern haben und mit denen wir zusammenarbeiten möchten?

Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH Konzeption der strategischen Geschäftsfelder, 2020.

Die Nachfragesicht wurde in den vergangenen Jahren sehr konkret im Zielgruppenprozess herausgearbeitet. Nun werden die passenden Angebote für die Nachfrage gesucht. Dabei werden Topleistungen, also die besten Anbieter, Produkte und Dienstleistungen, anhand definierter Kriterien ausgewählt und vernetzt.

Zentraler Erfolgsfaktor der künftigen strategischen Geschäftsfelder des Tourismus in Rheinland-Pfalz ist der Netzwerkgedanke. Ziel ist die Kooperation in konzentrierten Vermarktungsinitiativen der RPT und der beteiligten Leistungsträger, Tourismus-, tourismusaffinen Organisationen und Interessensvertretungen.

In selbstorganisierten Netzwerken und strategischen Allianzen wird es pro Geschäftsfeld individuelle Maßnahmenpläne geben, die idealerweise agil in Form einer kurzfristig adaptierbaren Marketing-Taktik umgesetzt werden können. Damit soll für jeden teilnehmenden Netzwerkpartner ein spürbares agieren und reagieren auf Marktveränderungen wahrnehmbar sein.

Geschäftsfeld Kultur

Kulturelle Marktplätze sind v. a. über Multiplikatoren zu bespielen. Künftig sind vertriebsbasierte Alleingänge der unterschiedlichen Kulturinstitutionen in Rheinland-Pfalz durch gelebte Partizipation nach Möglichkeit zu vermeiden. Auf diesem Marktplatz geht es darum, zuerst das vielfältige kulturelle Angebot in Rheinland-Pfalz zu strukturieren und anschließend dieses über neue, digitale und analoge Vertriebskanäle einer sehr wertschöpfungsintensiven Zielgruppe zugänglich zu machen.

Schwerpunktaufgabe in diesem Geschäftsfeld ist es, spezialisierte Reiseveranstalter, Wirtschaftspartner, Verkehrsträger oder Kulturveranstalter zu identifizieren, über deren Kundenportale gezielt neue Nachfrage für Kulturerlebnisse in Rheinland-Pfalz entsteht. Heute sind diese – früher als visionär empfundenen – flexiblen Abo-Modelle dank technologischer Möglichkeiten über unterschiedliche Kulturinstitutionen und Kulturgenres hinweg

zu einfach realisierbaren Marketingoption dieses Geschäftsfeldes geworden.

Geschäftsfeld Wein & Kulinarik

Marktplätze im Bereich „Wein und Kulinarik“ sind überwiegend durch Mittelbündelung der beteiligten Institutionen und Leistungsträger zu erreichen. Dreh- und Angelpunkt in diesem Geschäftsfeld ist das Schaffen kulinarisch motivierter Reiseanlässe über Szene-Marketing: Slow Food, Weinkenner, Bierbrauer, Gin-Liebhaber, Kulinarik-Reisende, Kochkursfans usw. sind Special Interest Szenen, die perfekte Käufer von branchenübergreifenden Tages-Specials, Wochenende-Initiativen, exklusive Kulinarik-Events, etc. sein können. Entscheidend ist in diesem Segment der Aufbau von Loyalitäts-Marketing, da Reisende mit kulinarischer Motivation Wiederholungsgäste sind. Erfolgsversprechend bietet sich hier die Einführung eines branchenübergreifend einlösbaren Gutscheinsystems an.

Geschäftsfeld Natur & Aktiv

Marktplätze in diesem Bereich sind geprägt von moderater touristischer Wertschöpfung. Die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Gast sind laut mehreren Marktstudien (z. B. Destination Brand 2016) deutschlandweit geringer als bei Kultur- oder Wellnessgästen. Vorrangiges Ziel dieses Geschäftsfeldes ist somit, wertschöpfungsintensive Produkterlebnisse zu schaffen, neue naturtouristische Erlebnisse zu entwickeln und so viele lokaler Partner wie möglich zu funktionierenden, buchbaren touristischen Wertschöpfungsketten zu vernetzen.

Dieses Geschäftsfeld ist geprägt von familiären und vereinsorganisierten Gästestrukturen. Diese können über gezielte Ansprache über die jeweili-

gen Szenen daher gleichzeitig als Nachfrage-Bringer aber auch als attraktive Marketing-Kanäle genutzt werden. Loyalitäts-Marketing, Tell-a-Friend-Initiativen und ein gemeinsames Kundenmanagement bzw. das Schaffen einer Customer Data Plattform sind hier empfohlen.

Geschäftsfeld Wellness & Prävention

Mit dem eigenständigen Geschäftsfeld „Wellness und Prävention“ ist im Zuge der Analyse ein neuer Marktplatz entstanden. Wellnessurlaub ist seit Jahren ein boomender Trend in der deutschen Bevölkerung. Auch angebotsseitig ist Rheinland-Pfalz in diesem Segment professionell und im Vergleich zu Wettbewerbern im regionalen Umfeld (Nordrhein-Westfalen, Hessen) aus gutachterlicher Sicht vor allem in Kombination mit weintouristischen Angeboten konkurrenzfähig aufgestellt. Alleinstellungsmerkmale für die Marke Rheinland-Pfalz im Bereich Wellness werden durch das Entstehen und die Entwicklung verschiedener, auf Wein bezogener Wellness-Angebote bzw. kulinarisch geprägter Wellness-Angebote bekräftigt.

Vor allem im ländlichen Raum können innovative Produkterlebnisse neue touristische Wertschöpfung generieren, die über herkömmliche naturtouristische Angebote (Weitwandern, Etappen-Wanderungen, überregionale und lokale Radwege, wassertouristische Routen, Spaziergänge, etc.) bislang nicht erzielt werden können. Dabei ist darauf zu achten, dass in diesem Geschäftsfeld Wellness- und niederschwellige Präventionsangebote wie Medical Wellness im Zentrum stehen. In diesem Geschäftsfeld geht es vorrangig um den Aufbau des Netzwerkes, Identifikation unterstützender Services und innovative Produktentwicklung, kombiniert mit einer gezielten Marketing-Initiative auf Loyalitäts-Marketing, gemeinsames Tracking sowie um das Schaffen einer Customer Data Plattform.

Genuss mit allen Sinnen: KulturSINN Rhein-Selz

Die Verbandsgemeinde Rhein-Selz sicherte sich mit ihrer Projektidee der „6 K's“ als eine von zehn Kommunen in Rheinland-Pfalz die nötigen Fördermittel und damit die Anschubfinanzierung für die Projektrealisierung. Das rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerium hatte 2018 den Wettbewerb „Tourismus mit Profil“ ausgerufen, um touristische Projekte in Stadt und Land mit Leuchtturmcharakter nachhaltig anzustoßen. Im Fokus des Profilierungswettbewerbs „Kultur | Regionalität | Tourismus“ standen Kooperationen von Verwaltung und Tourismus mit lokalen Partnern aus Kultur, regionalen Produzenten sowie Erzeuger aus der Land- bzw. Winzerwirtschaft, Baukultur oder Natur. Entstehen sollten neue touristische Produkte zu den Kernthemen Kultur und Regionalität mit dem Ziel der touristischen Profilbildung, Identitätsentwicklung und damit einer Steigerung der Wertschöpfung. Verpflichtend für die Wettbewerbsbeiträge war ferner die Netzwerkbildung mit Partnern aus der Kultur, dem Tourismus und dem Bereich der regionalen Produkte.

Als Wettbewerbsbeitrag wurde von der Stabsstelle Tourismus Service Center (TSC) der VG Rhein-Selz das Konzept Kooperation-Kommunen-Kirchen-Kultur-Konzert-Kulinarik – „6 K's“ – erreicht. Mit dabei waren Partner aus den lokalen und regionalen Kultur- und Tourismusorganisationen, Gastgeber einer hochwertigen Gastronomie und Erzeuger regionaler prämiierter Produkte aus der Winzerwirtschaft. Mit diesem Wettbewerbsbeitrag konnte das TSC der VG Rhein-Selz überzeugen: Dieses sah eine Veranstaltungsreihe bestehend aus Konzerten, Lesungen und Diskussionsforen in bedeutenden Kirchen vor.

Kostbarkeiten mit K

Aus den „6-K's“ entwickelte sich im Laufe der Umsetzungsplanung „KulturSINN Rhein-Selz“. Um die neue Kultur-Tourismus-Marke zu verstehen, stellt sich die Frage: Was kommt einem bei Kultur in den Sinn? Kultur – Kirche – Konzert – Kulinarik und ein gutes Glas Wein – ja alles ist richtig. Und all das gibt es ja schon! Was ist aber das Neue? Das ist die einzigartige Verbindung: Kirche trifft auf Konzert. Kulinarik auf Kultur. Ein gutes Glas Wein auf ein Gespräch. Das also, verkürzt dargestellt, ist „KulturSINN Rhein-Selz“, der in ganz unterschiedlicher Gestalt daherkommt. Dieses neue Veranstaltungsformat steht dafür, Kultur als Bindeglied und Instrument für Tourismus zu verstehen.

Wieso aber die Kirchen in dieses Kulturangebot mit einbeziehen? Kirchen müssen sich stärker für Besucher öffnen. Bislang sind die Gotteshäuser in Rheinhessen und anderswo zu wenig touristisch integriert – wofür es eigentlich keinen Grund gibt. So sind die Kirchen sagenhaft wertvoll. Die sie oftmals umgebenden Kirchenhöfe und Parks passen perfekt zu den Ansprüchen der neuen Touristengeneration, die statt Action auch Entspannung sucht. Damit lag die Mischung für das Konzept auf der Hand. Touristen und natürlich auch Einheimische sollen die Kirchen wieder neu entdecken.

An diesem Punkt setzt das Konzept der „6-K“ an. Kirchen, Kultur, Konzerte, Kulinarik in Kooperation mit den Kommunen – dafür stehen die K's. Die Zusammenarbeit mit der Kommune, der Gastronomie, der Hotellerie, den Winzern soll ein kulturelles und kulinarisches Angebot ermöglichen. Nach dem Konzert können die Besucherinnen und Besucher noch auf ein Glas Wein, einen Imbiss oder ein Mehrgänge-Menü bleiben und sich austauschen. Die Organisatoren von „KulturSINN“ sind fest davon überzeugt, dass ihr Plan, in den Kirchen Konzerte, Lesungen oder Diskussionsrunden zu veranstalten und dies mit hochwertiger Gastronomie und prämierten Weinen zu kombinieren, nicht nur funktioniert, sondern vielmehr ausbaufähig ist. Man kann dem Touristen individuelle Pakete schnüren, auf die der Markt besonders positiv reagiert.



Rudolf Felgner
Tourismus Service Center
(TSC) Rhein-Selz

Das Ziel: Kirchen mit einer besonderen Architektur, von besonderer Bedeutung, in besonderen Lagen oder mit besonderen Orgeln sollen nicht nur für Einheimische, sondern auch für Touristen geöffnet werden durch besondere musikalische Auftritte hochkarätiger Künstlerinnen und Künstler und durch ein vielfältiges Programm. Dazu gehören die Katharinenkirche in Oppenheim, die Martinskirche mit ihrer Wehrmauer und dem Bibelgarten in Nierstein oder die Evangelische Kirche Guntersblum, bekannt als „Heidenturmkirche“ oder auch als „Sarazenturmkirche“. Neben klassischen Konzerten sollen auch Lesungen, Foren und Ausstellungen zu kirchlichen und weltlichen kulturellen Themen angeboten werden. Was „KulturSINN Rhein-Selz“ aber grundlegend von anderen Kultur- und Musik-Events unterscheidet: Es wird über das Jahr verteilt regelmäßige kulturelle bzw. musikalische Veranstaltung geben. Die ganze Bandbreite soll sich von nationalen kleinen und großen Ensembles von höchster Qualität, über besondere Orgelkonzerte bis hin zu hochkarätigen Kammermusikkonzerten erstrecken. Das Ganze umrahmt mit hochwertiger Kulinarik und Weinverkostung prämiierter Weine der Winzer aus Rhein-Selz. „KulturSINN“ steht dabei für Vielfalt, für eine lebendige Kulturszene, für besondere Erlebnisse, für die Begegnung von Jung und Alt und soll überdies ein Publikumsmagnet für Kulturgeisterte und Musikliebhaber werden.

Bei „KulturSINN“ geht es darum, vorhandene Kostbarkeiten miteinander zu vernetzen, statt teure Visionen aus dem Boden zu stampfen. So bringt die neue Eventreihe Kirche, Kultur und Kulinarik in eine Kombination, die Genuss für alle Sinne verspricht.

Zusammenfassend hat „KulturSINN“ es sich zum ehrgeizigen Ziel gesetzt, das Kulturangebot in der VG Rhein-Selz zu bereichern und die quirlige Kulturszene zusammenzubringen. Es entstehen dabei innovative Veranstaltungen, die es in dieser Zusammensetzung noch nie gab.

Touristische Gesamtpakete

Mit dem Wettbewerbsbeitrag zu „KulturSINN“ soll die touristische Profilierung und Identitätsentwicklung mit den Kernthemen Kultur und Regionalität in der VG Rhein-Selz ausgebaut und verbessert werden. Die Entwicklung und die Umsetzung innovativer touristischer Produkte der touristischen Leistungsträger sollen nachhaltig unterstützt werden als Teil der „Tourismusstrategie Rheinhessen 2025: ERLEBNIS – WEIN – KULTUR – LANDSCHAFT“ und der rheinland-pfälzischen Tourismusstrategie 2025. Darin werden neue Geschäftsfelder im Tourismus vorgesehen, die Genuss, Kultur und Identität aufgreifen. Ein weiteres Ziel ist es, authentische touristische Erlebnisangebote zu entwickeln und daraus ein für die VG Rhein-Selz neues touristisches Produkt – unter Einbindung der Kirchen – umzusetzen. Die Herausforderung liegt vor allem darin, die in Rhein-Selz typischen und unverwechselbaren lokalen sowie regionalen Besonderheiten von touristischer Bedeutsamkeit zunächst aus dem Bestand heraus zu identifizieren, hervorzuheben und miteinander marketingstrategisch zu vernetzen, um diese für die Tages- und Übernachtungsgäste, aber auch für die Bürgerinnen und Bürger der VG Rhein-Selz und ganz Rheinhessen, kreativ inszeniert und erlebbar zu machen. Leit motive für den gesamten Prozess sind dabei der wirtschaftliche Nutzen für alle Beteiligte und der Beitrag für eine identitätsstiftende Entwicklung innerhalb der VG Rhein-Selz, zudem ein integriert-vernetztes Denken, Kommunizieren und Handeln der Netzwerkpartner.

Mit dem Tourismuskonzept zu „KulturSINN Rhein-Selz“ wird erstmalig das vom kooperierenden Gedanken getragene Thema „Kultur, Regionalität und Tourismus“ auf breiter Basis verwirklicht. Dies ist sowohl der guten Zusammenarbeit von Verwaltung und Tourismus mit den Kommunen und Kirchen als auch mit den Partnern aus Kultur, der lokalen Gastronomie und Hotellerie, den Winzern und Gästebegleitern aus Rhein-Selz zu verdanken. Tourismus und Kultur gehören untrennbar zusammen, da für viele Besucher Kultur ein wichtiges Entscheidungskriterium für eine Reise ist. Daher ist die Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturschaffenden so wichtig. Kultur braucht eine touristische Infrastruktur und Vermarktung.



Orte der Kultur: Drei Kirchen, die unterschiedlicher nicht sein könnten. Die Oppheimer Katharinenkirche, die Niersteiner Martinskirche und die Guntersblumer Heidenturmkirche.

Gestaltungswille, Mut, Entschlossenheit.

Regionale Wirtschaft trifft Kunst



Dorine Wolf
Referentin für Kultursponsoring und Kulturpolitik Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.

Unternehmerische Kulturförderung hat in Deutschland eine lange Tradition. Schon Unternehmerfamilien wie Bosch oder Siemens förderten bereits Anfang des 20. Jahrhunderts Kunst und Kultur. Damals wie heute waren die Beweggründe für unternehmerische Kulturförderung divers. Meist steckte eine persönliche Affinität dahinter und die tiefe Überzeugung, dass Kultur wichtig für die Gesellschaft sei.

Kulturförderung – sowohl die öffentliche als auch die private – haben sich seither gewandelt und weiterentwickelt. Die kulturelle Grundversorgung der Republik wird durch die öffentliche Hand getragen. Doch auch viele Unternehmen leisten einen Beitrag zur kulturellen Vielfalt unseres Landes. Was bewegt Unternehmen, unternehmensnahe Stiftungen und Unternehmerpersönlichkeiten dazu, sich für Kunst und Kultur in unserem Land einzusetzen? Für Antworten auf diese Frage ist der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. prädestiniert. Seit nunmehr 70 Jahren wirkt er an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur. Im Auftrag seiner rund 400 Mitglieder ist der Kulturkreis selbst kunst- und kulturfördernd aktiv. Mit seinen Arbeitskreisen für Kulturförderung, Corporate Collecting und Kulturelle Bildung unterhält er außerdem einzigartige Netzwerke zum Austausch zwischen kulturfördernden Akteuren aus der Wirtschaftswelt.

Gesellschaftliche Verantwortung und regionale Wirkung

Um die aktuellen Entwicklungen und Tendenzen in der unternehmerischen Kulturförderung zu ergründen, hat der Kulturkreis gemeinsam mit dem Institut für Kultur und Medienwirtschaft deutschlandweit Daten erhoben und im Jahr 2019 seine Studie „Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland“¹ vorgestellt. Sie beinhaltet die qualitative und quantitative Auswertung einer Befra-

gung von 10.000 Unternehmen aller Größen und Branchen und setzt diese in Relation zu den Ergebnissen einer repräsentativen Erhebung des Kulturkreises aus dem Jahr 2008, um die Veränderungen unternehmerischer Kulturförderung in den letzten zehn Jahren zu analysieren. Zudem wurde die Erhebung um eine erstmalige wissenschaftliche Analyse von bis dato circa 1.000 Bewerbungen um den jährlich verliehenen Deutschen Kulturförderpreis ergänzt. Mit diesem Preis würdigt der Kulturkreis seit 2006 zusammen mit den Partnern Handelsblatt und ZDF innovative Kulturengagements deutscher Firmen und unternehmensnaher Stiftungen.

Eine der zentralen Fragen der Studie zielte auf die Motivation der Unternehmen, sich für Kultur zu engagieren. Die Ergebnisse zeigen: Für die meisten Unternehmen ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung der Hauptbeweggrund für unternehmerisches Kulturengagement, gefolgt vom Wunsch, regional wirksam zu sein. Die Imageförderung und das Verfolgen von Marketingaspekten gehören zwar ebenfalls zur Leitmotivik, wurden aber in der Studie deutlich nachrangiger gewichtet.

Viele Unternehmen folgen dabei einer eigenen, wertorientierten kulturpolitischen Agenda. Private Kulturförderung reagiert heute oft sensibel und kreativ auf die sozialen, politischen und kulturellen Transformationsprozesse unserer Zeit. In den vergangenen zehn Jahren ist in der unternehmerischen Kulturförderung eine signifikante Verschiebung hin zu Themen wie interkultureller Austausch, kulturelle Bildung und Soziokultur zu beobachten, die einhergeht mit einem Rückgang der Förderung in klassischen Bereichen wie Musik, Theater oder Denkmalpflege. Es zeigt sich, dass Bildung, Kultur und soziale Aspekte zunehmend verknüpft betrachtet werden und in Projekte mit multiplem Nutzen münden.

Die Studie von 2019 zeigt auch, dass zunehmend mehr kleine Unternehmen die Kulturförderung für sich als Gestaltungselement entdecken. Vor allem in inhabergeführten Unternehmen sind dabei persönliche Kunst- und Kulturinteressen ein wichtiges Fördermotiv.

Zwei Drittel der Studienteilnehmenden gaben bei der Fördermotivation die regionale Wirksamkeit ihrer Kulturförderaktivitäten an. Betrachtet man zudem die Frage nach der Ausrichtung der Kulturförderaktivitäten, ergibt sich folgendes Bild, das die Macher der Studie unter dem Stichwort „global“ zusammenfassen: Unternehmerische Kulturförderung ist heute insgesamt viel stärker regional ausgerichtet als die räumliche Ausrichtung der geschäftlichen Aktivitäten. Während fast 70 Prozent der an der Studie teilnehmenden Unternehmen eine überregionale Ausrichtung ihrer geschäftlichen Aktivitäten angegeben hatten, sind mehr als 60 Prozent in ihrer Kulturförderung lokal oder regional fokussiert. Vor allem beim deutschen Mittelstand, der international agiert, aber häufig stark regional verwurzelt ist, lässt sich diese Tendenz mit wachsender Dynamik beobachten.

Lebensqualität am Unternehmensstandort

Daraus lässt sich ableiten, dass insbesondere wirtschaftlich starke Regionen, mit vielen lokal ansässigen Unternehmen, verstärkt von Kulturfördermaßnahmen profitieren. Dies geschieht einerseits aus dem Ansatz, sich als Unternehmen in der eigenen Region gesellschaftlich einzubringen. Andererseits erkennen Unternehmen zunehmend, wie wichtig auch weiche, personenbezogene Standortfaktoren wie Wohnumfeld, Umweltqualität, medizinische Versorgung, Bildungsangebot und Einkaufsmöglichkeiten sind. Hier kann insbesondere das Kultur- und Freizeitangebot einer Region oder Stadt für Arbeitnehmer entscheidend sein, da ein großes Angebot an möglichen Freizeitaktivitäten einen potenziellen Arbeitgeber attraktiver werden lässt.²

Wie weit und herausfordernd der Weg zur Wertschätzung der Rolle der Kultur für die Stadtentwicklung bis heute war, belegt eine 1995 in Deutschland durchgeführte branchenübergreifende Studie. In ihr wurden Unternehmen nach der Wichtigkeit verschiedener Standortfaktoren befragt.³ Das Kulturangebot, also Theater, Museen, Galerien, Ausstellungen, landete hierbei abgeschlagen auf Platz 23 von 26 Faktoren. Die ersten drei Plätze belegten damals die Aspekte Verkehrsanbindung, Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und die Höhe kommunaler Abgaben, wie Steuern und Gebühren. Ganz zweifellos sind diese Faktoren auch aktuell wichtig für Unternehmenserfolge, Planungsbudgets und Entscheidungen zur Ansiedelung neuer Firmen in einer Region. Jedoch wissen wir heute, dass insbesondere die Gewinnung und Bindung qualifizierter Arbeitskräfte auch maßgeblich davon abhängt, welche Lebensqualität ein Standort weit über diese „harten“ Standortfaktoren hinaus bieten kann. In unseren Zeiten mit veränderten Work-Life-Balance-Strategien wird dies zudem immer wichtiger.⁴

Kreativität befördert Innovation

Das Potenzial der Kunst geht aber noch weit darüber hinaus. Globalisierung, Digitalisierung, Migration und die wachsende Notwendigkeit zum Klimaschutz stellen unsere Gesellschaft vor große Herausforderungen. Kunst und Kultur reagieren auf gesellschaftliche Stimmungen und sind damit ein wichtiger Seismograph für die Gesellschaft und – wenn sie sich darauf einlässt – auch für die Wirtschaft. Insbesondere im heutigen digitalen Zeitalter brauchen Unternehmen neue Formen von Kreativität, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Will ein Unternehmen erfolgreich bestehen, rennt es den Veränderungen nicht nur hinterher, sondern versucht, neue Trends vorherzusehen und als erstes für sich zu nutzen. In Unternehmen wächst die Erkenntnis, dass hier das Kreativpotenzial der schönen Künste genutzt werden kann. Interaktion mit Kunst und Kultur kann auch für die

² Aus: <https://www.gevestor.de/details/weichestandortfaktoren-eine-definition-verdeutlicht-den-unterschied-zu-den-hartenstandortfaktoren-678077.html>.

³ Vgl. Grabow, Busso / Henckel, Dietrich / Hollbach-Grömig, Beate (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: Kohlhammer, S. 229.

⁴ Vgl. Prof. Dr. Brösig, Clemens / Dr. Nentwig, Franziska (2017): Standortfaktor Kultur. In: Jubiläumsschrift zum 50-jährigen Bestehen des Kulturrings der Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft e. V., S. 18–21. URL: https://www.stfg.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Publikationen_Festschriften/Festschrift_50_Jahre_StFG.pdf.

¹ Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. (Hrsg.) (2019): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. In Kooperation mit dem Institut für Kultur und Medienwirtschaft (Prof. Klaus Siebenhaar, Achim Müller), Berlin.

Wirtschaft neue Perspektiven eröffnen und bringt die Fähigkeiten voran, Erkenntnisse in größeren Zusammenhängen zu sehen.

Wenn Unternehmen sich solchen Prozessen und Interaktionen ergebnisoffen und dialoginteressiert stellen, können sie auch für Kulturschaffende spannende Austauschpartner sein. Letztlich haben Künstlerinnen und Unternehmer mehr verbindende Eigenschaften, als sie selbst auf den ersten Blick annehmen würden: Beide haben einen unbedingten Gestaltungswillen, den Drang, Dinge anders und besser zu machen als bisher und sie zeigen Mut und Entschlossenheit bei der Umsetzung ihrer Vorhaben.⁵

Das private Engagement für Kunst und Kultur ist zu einem hochbedeutenden und unsere Gesellschaft aktiv mitgestaltenden Faktor geworden. Die deutsche Wirtschaft profitiert dabei von der „kulturellen Grundversorgung“ durch die öffentliche Hand in Deutschland, für die sie aber auch Steuermittel erwirtschaftet. Mit mehr als 6.000 Museen, 360 Theatern, 80 Opernhäusern, etwa 130 professionellen Orchestern, Galerien, Kunstmessen, Festivals, Kunst- und Kulturwettbewerbe sowie einer engagierten Freien Szene hält unser Land ein breites und flächendeckendes kulturelles Angebot für seine Bürgerinnen und Bürger bereit. Dieser immense kulturelle Reichtum ist ein herausragender und schützenswerter Standortfaktor, dessen Bedeutung sich die Wirtschaft und die öffentliche Hand stets bewusst sein sollten.

Kulturförderung in der Pandemie

Mit den aktuellen Entwicklungen in der Pandemie, dem flächendeckenden Lockdown der Kultureinrichtungen und den massiven Hilfsprogrammen, die zu einer hohen Staatsverschuldung führt, steht dieser kulturelle Reichtum vor existenziellen Problemen.

In der November-Ausgabe 2020 seiner Zeitung „Politik&Kultur“ berichtet der Deutsche Kulturrat, dass in Bamberg im kommenden Jahr bereits mit einer Kürzung von 25 Prozent für den Kulturretat geplant wird, mit massiven Auswirkungen auf Festivals, Ausstellungen, Lesungen, Konzerte und Theateraufführungen.⁶ Auch die Stadt München hat mit ähnlichen Meldungen Schlagzeilen gemacht.⁷ Die tatsächlichen Auswirkungen werden allerdings erst in den nächsten vier bis fünf Jahren deutlich werden, wenn die Tilgung der in der Corona-Pandemie gemachten Schulden beginnt.

Diese diverse Kulturlandschaft wird zu einem Großteil aus öffentlicher Hand finanziert. Welchen Anteil privates Kulturengagement am gesamten Kulturretat einnimmt, ist zahlenmäßig nicht seriös erhebbar. Mit Sicherheit lässt sich aber sagen, dass die Wirtschaft potenzielle staatliche Kürzungen solcher Größenordnungen nicht auffangen kann. Es ist auch nicht ihre Aufgabe.

Zudem kämpfen während der Covid-19-Pandemie viele Unternehmen selbst um ihre Existenz. Führte die Corona-Pandemie entsprechend zu einem massiven Rückgang bei der unternehmerischen Kulturförderung? Diese Sorge kann der Kulturkreis mit einem klaren „Nein“ beantworten. Viele Unternehmen und Unternehmensstiftungen haben in der Pandemie ihr gesellschaftliches Engagement an die aktuellen Bedingungen angepasst oder sogar ausgebaut und auch schnell auf die gegenwärtige Not der Kunst und Kultur und ihrer Akteure reagiert. Schon zu Beginn der Krise schritten einige Unternehmen engagiert ein und halfen, als die Politik noch nicht in vollem Umfang auf die massiven Herausforderungen der Kulturschaffenden reagierte.

Dieses zusätzliche Engagement würdigt der Kulturkreis auch bei der neuesten Ausgabe des Deutschen Kulturförderpreises: Zusätzlich zu den regulären vier Preiskategorien des Deutschen Kulturförderpreis wird 2020/21 ein Sonderpreis für ein herausragendes Kulturförderprojekt im

Kontext von COVID-19 ausgelobt. Von den rund 130 Bewerbungen gab es über 40 Projekte mit konkretem Bezug zur Pandemie.⁸

Insofern erlauben die aktuellen Entwicklungen im Bereich der unternehmerischen Kulturförderung einen positiven Blick in die Zukunft. Viele Unternehmen wissen um den wichtigen Beitrag von Kunst und Kultur für unsere Gesellschaft. Daher leisten sie auch in den aktuellen Ausnahmezeiten enorme Beiträge zu ihrer Unterstützung und werden dies auch in Zukunft tun.

Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. wurde 1951 gegründet und ist heute die traditionsreichste Institution für unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Er versteht sich als bundesweites, unabhängiges Netzwerk kulturell engagierter Unternehmen, unternehmensnaher Stiftungen, von Wirtschaftsverbänden und Unternehmerpersönlichkeiten. Ihm gehören etwa 400 Mitglieder an, darunter die führenden Unternehmen Deutschlands. Mit den Beiträgen und Spenden seiner Mitglieder fördert der Kulturkreis junge Künstler und Kulturschaffende in den Sparten Bildende Kunst, Musik, Literatur und Architektur. Darüber hinaus berät der Kulturkreis seine Mitglieder zu Fragen des unternehmerischen Kulturengagements und bietet mit den Arbeitskreisen Kulturförderung, Corporate Collecting und Kulturelle Bildung Foren für den fachlichen Austausch. Zudem vertritt er die kulturpolitischen Interessen seiner Mitglieder und würdigt mit der Vergabe des Deutschen Kulturförderpreises unternehmerisches Kulturengagement.

Deutscher Kulturförderpreis

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft verleiht seit 2006 jährlich den Deutschen Kulturförderpreis in Kooperation mit seinen Partnern Handelsblatt, ZDF u.a. Er würdigt damit herausragendes kulturelles Engagement von Unternehmen und unternehmensnahen Stiftungen. Um den Preis können sich Unternehmen aller Größen und Branchen mit einem Kulturförderprojekt der vergangenen 24 Monate bewerben. 126 Unternehmen und unternehmensnahe Stiftungen haben sich mit 132 Projekten um den Deutschen Kulturförderpreis 2020/21 beworben, darunter über 40 mit Bezug zur Covid-19-Pandemie. <https://www.kulturkreis.eu/kulturfoerderpreis>

Studie

Studie „Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland“, Herausgegeben vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft in Kooperation mit dem Institut für Kultur und Medienwirtschaft (IKMW), Oktober 2019 120 Seiten, 10 Euro Schutzgebühr Bestellbar über akf@kulturkreis.eu

5 Vgl. Frucht, Stefan (2017): „Bits, Bytes und Beuys“. In: Ulrike Lehmann (Hg.): Wirtschaft trifft Kunst. Warum Kunst Unternehmen gut tut. Wiesbaden: Springer, S. 129–142.
6 Siehe <https://www.kulturrat.de/publikationen/zeitung-pk/ausgabe-nr-112020/>.
7 Siehe <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kultur-corona-muenchen-sparen-1.5121685?reduced=true>.

8 Siehe <https://www.kulturkreis.eu/kulturfoerderpreis>.

Skulpturen für das Wir-Gefühl.

Unternehmen fördern regionale Kultur



Carlo Schuff
Leiter Vorstandsstab,
Sparkasse Trier



Simon Geib
Head of PMO & Business
Development der Gienanth
GmbH

Im Gespräch mit Carlo Schuff, Sparkasse Trier, und Simon Geib, Gienanth GmbH.

Kulturregion und Wirtschaft – das passt in Rheinland-Pfalz gut zusammen. Die Unternehmen engagieren sich vielfältig in der Förderung von Kultur und dezidiert von regionaler Kultur. Die Sparkasse Trier ist Beispiel für das professionell betreute Kultur-Engagement eines regional agierenden Finanzunternehmens. Die Unternehmensgruppe Gienanth in Eisenberg beweist als ältestes Industrieunternehmen in der Pfalz, dass ein mittelständisches Unternehmen sich auch über Kulturförderung mit der Region identifiziert. Mit Carlo Schuff, dem Leiter Vorstandsstab der Sparkasse Trier und Ansprechpartner für die Kulturstiftung Sparkasse Trier, und mit Simon Geib, Head of PMO & Business Development der Gienanth GmbH, haben wir über lokale und regionale unternehmerische Kulturförderung gesprochen.

Mit der Unternehmensgruppe Gienanth in Eisenberg, einem der führenden Lösungsanbieter im Bereich von hochkomplexem Eisenguss, und der Sparkasse Trier haben wir es mit zwei grundverschiedenen Unternehmen zu tun. Trotzdem stehen beide für regionale Kulturförderung. Wie gestalten Sie unternehmerische Kulturförderung?

Geib: Wir haben uns dem Motto „Historie erhalten, Kunst erschaffen, Region prägen“ verschrieben. Die Gienanth Gruppe prägt die Region im Herzen der Pfalz sehr stark. Unter anderem unterstützt Gienanth den Trägerverein des historischen Landschaftsparks in Eisenberg. Der Park ist – zumindest vor Covid – auch häufig Austragungsort für Kulturveranstaltungen und Symposien. Im Herbst letzten Jahres (2020) haben wir zudem Falk Kastell, einen Künstler aus Mannheim, beauftragt, in der historischen Orangerie Skulpturen für die Firma zu entwerfen.

Schuff: Als Sparkasse Trier, aber auch über unsere vier Stiftungen unterstützen wir eine Vielzahl an regionalen Vereinen, Organisationen und Projekten aus den Bereichen Bildung, Sport, Jugend, Umwelt, Soziales und Kultur. Im letzten Jahr waren das rund 1,4 Millionen Euro aufgeteilt auf ca. 700 einzelne Förderzusagen. Davon entfallen rund 30 Prozent auf die Kulturförderung. Wir sind somit einer der größten Kulturförderer in unserer Region. Damit geht auch eine große Verantwortung einher. Wir versuchen einen gerechten Ausgleich zwischen großen Leuchtturmprojekten, kleinen Initiativen und der innovativen Szene zu erreichen.

Wer kann Fördergelder von Ihnen erhalten und unter welchen Bedingungen?

Schuff: Grundsätzlich können alle gemeinnützigen Organisationen einen Förderantrag bei der Sparkasse Trier oder deren Stiftungen stellen. Voraussetzung ist, dass die Organisation ihren Sitz in Trier oder im Landkreis Trier-Saarburg hat oder das zu fördernde Projekt einen direkten Bezug zur

Region hat. Wir benötigen einen schriftlichen Förderantrag mit der Projektbeschreibung und dem Kosten- und Finanzierungsplan. Nach Prüfung des Antrags entscheiden wir entweder direkt oder legen den Förderantrag den Stiftungsgremien zur Beratung und Entscheidung vor. Alle wesentlichen Informationen zur Förderung sind auf unserer Website ausführlich dargestellt.

In der Regel fördern wir auf einen konkreten Antrag hin und versuchen, einen Ausgleich zwischen großen Anbietern und kleinen Initiativen herzustellen. Dabei sind wir aber offen für die verschiedenen Kultur- und Kunstformen, um auch neuen Ideen die Möglichkeit der Realisierung so geben. Denn gerade diese haben es meistens schwer, überhaupt Gehör zu finden oder sichtbar zu werden.

Welche Schwerpunkte setzen Sie?

Schuff: Die Stiftungsziele sind bewusst nicht so eng gefasst, um eine breite Förderung zu ermöglichen. Neben der allgemeinen Förderung von Kunst und Kultur im Rahmen von Veranstaltungen und Ausstellungen sowie der Denkmalpflege liegt uns aber besonders die kulturelle Bildung von Kindern und Jugendlichen am Herzen.

Vermutlich landen ziemlich viele Projektanträge auf Ihrem Tisch. Was überzeugt Sie?

Schuff: Ein Projektantrag muss bestimmten Formalitäten entsprechen. Aber bei all der leider oftmals notwendigen Formalität kommt es am Ende dann doch auf die Qualität und Kreativität der Projekte an.

Wie beteiligt sich Ihre Institution konkret an Kulturprojekten?

Schuff: Das Förderspektrum umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte. Vom überregional bekannten Mosel-Musikfestival bis hin zu Theatervereinen in kleinen Dorfsälen. Wichtig ist auch die Vermittlung von kultureller Bildung und Ausbildung von Kindern und Jugendlichen, z. B. durch unser Projekt „Schulen im Museum“, mit dem wir seit fast 10 Jahren Schulklassen die Möglichkeit eines kostenlosen Besuchs in den großen Trierer Museen ermöglichen.

Während man sich bei der Sparkasse also aktiv um eine Förderung bemühen kann, entscheidet die Gienanth GmbH über die Auswahl der Fördervorhaben. Warum haben Sie sich gerade für den Künstler Falk Kastell entschieden?

Geib: Die Zusammenarbeit mit Falk Kastell entstand zufällig. Gegenseitig konnten wir uns unterstützen, etwas noch nie Dagewesenes zu schaffen. Er arbeitet in völliger Unabhängigkeit der künstlerischen Freiheit und das Ziel ist es unvergängliche skulpturale Kunst zu erschaffen, die Generationen übersteht, ähnlich wie die Firmengeschichte von Gienanth.

Kulturförderung entsteht unter bestimmten Bedingungen in einer Region. Wie wirkt sich die Kulturförderung Ihrer Institution konkret auf die Region aus? Welche Ausstrahlung hat sie – auf die Menschen, die dort leben, auf ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Schuff: Unser Fördergebiet ist sehr heterogen. Da ist das Oberzentrum Trier mit seinen Kulturinstitutionen und großen Anbietern von kulturellen Veranstaltungen. Und es gibt viele kleine Vereine in der Stadt und in den Dörfern, in denen höchst engagierte Menschen das kulturelle Leben prägen.

Wir wollen mit unseren Fördervorhaben den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden und so die kulturelle Vielfalt erlebbar machen. Kunst und Kultur sind essenziell wichtig, das merkt man manchmal erst, wenn sie wie in der aktuellen Pandemiesituation nicht erlebbar sind. Vielen Menschen die Möglichkeit der kulturellen Betätigung und des kulturellen Erlebens zu geben, ist ein Schwerpunkt unserer Kulturförderung. Da viele unserer Mitarbeitenden selbst in Kulturvereinen aktiv sind, profitieren natürlich auch diese von der Förderung.

Geib: Da wir der größte Arbeitgeber der Region sind, gehört natürlich das Thema Branding massiv dazu. Je mehr Aktivitäten wir in Richtung der regionalen Kulturförderung unternehmen, desto stärker wird auch das Wir-Gefühl der Kolleginnen und Kollegen und das hat einen absolut positiven Impact – auf die Mitarbeiterzufriedenheit und auch auf die Wahrnehmung Eisenbergs. Kultur ist ein wichtiger Standortfaktor und trägt maßgeblich zur Lebensqualität bei und auch zur Entscheidung, ob sich Fachkräfte in einer Region ansiedeln.

Der Landschaftspark schließt sich direkt an das Werkgelände an. Zu welchen Anlässen ist er frei zugänglich?

Geib: Der Landschaftspark wurde im 19. Jahrhundert vom Gründer des Eisenwerks Friedrich von Gienanth angelegt und ist heute in Hand eines Fördervereins, mit dem wir sehr eng kooperieren und den wir auch unterstützen. Der Verein bietet außerhalb der Corona-Zeit regelmäßig Führungen an, um auch die Historie des Landschaftsparks zu erklären und von den Kunstwerken, die über den gesamten Park verteilt zu finden sind, die Hintergründe hierzu zu erläutern. Ich möchte jeden, der sich dafür interessiert, ermuntern, sich an den Landschaftspark direkt zu wenden. Die Orangerie wird von Falk Kastell derzeit als Atelier genutzt.

Kulturförderung steht jetzt in der Corona-Krise vor besonderen Herausforderungen. Inwiefern haben Sie mit Ihrer Kulturförderung darauf reagieren und auch explizit helfen können?

Schuff: Da wir sehr projektbezogen fördern, hat sich die Kulturförderung in der Pandemie als durchaus schwierig gestaltet. Viele Projekte können pandemiebedingt nicht stattfinden. Gleichzeitig haben wir versucht, neue kreative Ideen zu unterstützen, die sich in dieser Zeit gebildet haben, um der Pandemie zu trotzen.

Warum engagieren Sie sich für die Kulturförderung?

Geib: Gienanth ist ein traditionsreiches Unternehmen. Diese Tradition zu erhalten und neues zu schaffen, spornt uns immer wieder an.

Schuff: Wir leben in einer kulturell sehr reichen Region mit einer langen Geschichte und einem großen kreativen Potenzial. Unser Ziel ist es, dieses vielfältige kulturelle Leben vor Ort zu erhalten und zu unterstützen.

Verantwortung und Verständigung. Bacharach spielt und stellt sich

Das Theaterfestival „An den Ufern der Poesie“ entwickelt sich zunehmend zu einem touristischen Hotspot. Seit 2015 setzte das Willy Praml-Theater Frankfurt damit einen besonderen Akzent im kulturellen, politischen und sozialen Leben der Bevölkerung im Mittelrheintal. Gerade im Rhein-Main-Raum, zunehmend auch Richtung Köln-Düsseldorf, werden neue touristische Zielgruppen und neue Liebhaber unserer Stadt erreicht. Das Theaterfestival ist ein schönes Beispiel dafür, wie unterschiedliche Themen zusammenspielen und voneinander profitieren. Es ist ein Kulturprogramm, das u. a. die historische Bedeutung des jüdischen Lebens in Bacharach aufgreift (Heinrich Heine: „Der Rabbi von Bacherach“) und Verfolgung, Fremdenhass, Antisemitismus, Diskriminierung, Hetze, Rechtsradikalismus und Gewalt ungeschminkt anspricht und darstellt. Damit holt das Theaterfestival die geschichtliche Verantwortung ins Bewusstsein. Das Theaterfestival ist das besondere Erlebnis einer historischen Stadt mit ihrer Geschichte und mit ihren Geschichten.

Gleichzeitig wird Bacharach attraktiver, interessanter und spannender für die hiesige Bevölkerung und für Gäste. Der kulturelle Dialog ist eröffnet und Mitwirken ist erlaubt, wie es die Bacchanale so eindrucksvoll darstellt. Die Menschen bespielen ihre Straßen und Plätze, erzählen ihre Geschichten vielfältig, spannend und interessiert. Sie schlüpfen in Rollen, entdecken sich und andere neu. Beleben, improvisieren und gestalten Räume. Werden zu Akteuren, zu Künstlerinnen und Künstlern. Theater wird erfahrbar und erlebbar. Ein ganz besonderer Moment entsteht.

Ich erlebe mich als Teil des großen Spiels. Die Bühne ist bereit. Es macht Spaß und Freude sie zu betreten. Die Stadt mit ihrer Bevölkerung entwickelt sich. Die Bürgerschaft bringt sich ein, identifiziert sich mit dem kulturellen Erbe. Das Authentische der Region. Zudem entsteht ein besonderer Moment im Rahmen der Programmentwicklung für die Bundesgartenschau (BUGA) 2029, der Bacharach in eine außergewöhnliche Verantwortung

für ein hochsensibles Thema bringt: Völkerverständigung, Weltoffenheit, Toleranz, Dialog der Religionen, Zeichen des Friedens, verbunden mit einmaligen Orten des Verweilens und des Innehaltens sowie der Änderung der Blickrichtung im Kontext von Nachhaltigkeit und Bewahrung der Schöpfung. Natur und Mensch im Dialog.

Das Theaterfestival ist ein Geschenk, das Bacharach seiner Geschichte, seiner Offenheit und seinem Zukunftsdialog und -blick zu verdanken hat. Ein Geschenk mit besonderer Bedeutung in der heutigen Zeit. Ein Geschenk, das die Rolle Bacharachs als Kulturträger neu definiert: „Das Charakteristikum dieses Theaterfestivals liegt in der Tatsache begründet, dass es bewusst theaterfremde Spielorte – Bahnhöfe, Verladehallen, Straßen, Plätze, Kirchen, den Rhein u.v.a.m. – bevorzugt und zum Sprechen bringt und nicht eingefahrene Kultur-Vorführ-Orte nutzt, dass es keine ins Kostümierte abdriftende Mittelalter-Belanglosigkeiten kopiert und dass es auf diese Weise das Authentische der Region sichtbar macht und in seiner Modellhaftigkeit wiederum anregt, Kunst und Kultur, vom Charakter reiner Repräsentanz befreit, als einen – das Leben und Überleben lohnenden – Gebrauchswert zu erfahren“ (Willy Praml, Theater Praml Frankfurt).

Kleine Stadt am Strom – groß im Gestalten

1.900 Einwohnerinnen und Einwohner zählt die Stadt Bacharach, die im Jahr 1356 Stadtrechte erhielt. Die Bevölkerung ist überaltert und mit über sechs Millionen Schulden belastet. Es gibt keinen Stadtbürgermeister. Das Engagement ist ehrenamtlich. Es gibt eine gewachsene Vereinswelt von enormer Breite: vom Geschichtsverein über Verschönerungsverein, Bauverein Wernerkapelle und Kulturnetz, internationale Städtepartnerschaft, Weinzunft und Interessensgemeinschaften, Carnavals- und Sportvereine, den Kirchen und freien Gruppen. Über 40 Vereine und Initiativen gibt es



Rainald Kauer
Beigeordneter der Stadt
Bacharach

in dieser kleinen Stadt. Das ist der größte Schatz, darauf sind wir stolz. Gastronomen und Winzer öffnen ihre Räume, so entstehen kleine Bühnen und Konzerterlebnisse besonderer Art: vom Singer-Songwriter Tarq Bown, bis zum Bariton und Winzer Friedrich Bastian, der seine Weininsel und den Innenhof des Grünen Baums inszeniert, vom Cabaretprogramm im Gasthaus Blüchertal bis zu den Harfenklängen im sehenswerten historischen Posthof.

Bunt, lebendig, vielfältig

Auch der teilweise Leerstand wird bespielt. Die Stadt wird bunter und lebendiger. Sie erzählt Geschichten, lädt zum Verweilen und Dialogisieren ein. Der Kulturraum „Markt 1“ wird zum Anlaufpunkt: Kuratorin Katrin Gloggengießer greift hier mit dem Kulturnetz Oberes Mittelrheintal e.V. neue Themen auf. Dazu kommt Kunst und Kultur im öffentlichen Raum wie Liesel Mettens phantastische Bronzeplastiken: Victor Hugo, Clemens Brentano und Heinrich Heine, die drei Poeten, sowie der Rabenstuhl und die immer präsente Loreley. Auch Friedrich G. Paffs („Die Hexe von Bacharach“) schriftstellerisches Wirken wird festgehalten – auf außergewöhnlichen Schiefertafeln und den Hektometersteinen am Rhein, herausgestellt durch einen inspirierten Gestalter Fritz Stüber vom Bacharacher Verschönerungsverein von 1873 e.V.

Das ständige Bemühen der Stadt um kulturelle Vielfalt drückt sich aber auch in der Offenheit für Themen und in unkonventionellen Wegen aus. So gibt es eine klassische Meister Konzert-Reihe zur Belebung in winterlichen Übergangszeiten, den mittelalterlichen Viertälermarkt, eine kulinarische Sommernacht, eine internationale Urban Sketcher-Szene, die Biennale des Theaterfestivals, die Villa Musica, das Zetteltheater, Mittelrhein Momente und zahlreiche weitere Aktivitäten in den Stadtteilen. Bacharach bietet Programm in unterschiedlichen Räumen.

Das künstlerische Wirken und Kennenlernen im lokalen Raum stärken, über den Strom und über die Landes-, Kreis- und Kommunalgrenzen, das ist das Ziel von Bacharach-Kaub-Lorch-Niederheimbach, kurz „BaKaLoNi“. Die Orte haben sich und ihre Bevölkerung zusammengeführt. Den Anschlag bildete das Theaterfestival „An den Ufern der Poesie“, die Fortsetzung und Gestaltung liegt in den Händen der Menschen. Damit diese kulturelle Vielfalt aber auch nachhaltig erlebt und gelebt werden kann, müssen einige Voraussetzungen geschaffen und schließlich verstetigt werden: Erstmals 2019 wurde das Thema „Kultur“ in den Geschäftsbereich eines ehrenamtlichen Beigeordneten in der Stadt Bacharach aufgenommen und gebündelt, davor war dies interessensabhängig vom Stadtbürgermeister. Es wurde erstmals ein Ausschuss eingerichtet, der sich auch mit Kulturfragen beschäftigt. Hauptberufliche Strukturen fehlen, auch auf Ebene der Verbandsgemeinde Rhein-Nahe, mit Ausnahme der Rhein-Nahe-Touristik mit Sitz in Bacharach. Seit Oktober 2020 gibt es eine hauptberufliche Kulturmanagerin im Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal. Ein überfälliges „Muss“ in der Region und mit Sicherheit ein Gewinn!

Die Herausforderungen für das Tal: Wir brauchen mehr Vernetzung im lokalen und regionalen Raum. Die Kultur- und Kunstschaaffenden müssen zusammen Strategien zielorientiert anlegen. Feste, langjährige Ansprechpartner sind ein Traum, das kann eigentlich nur mit hauptberuflichen Kräften mittel- und langfristig gelingen. Kultur muss zur Pflichtaufgabe der Kommunen werden. Eine gesetzliche Verankerung ist erforderlich, um die kulturellen Anliegen zu stärken. Mit einer finanziellen Grundausstattung wird der immerwährende Kampf um Mittel ein Thema der Vergangenheit. Projektorientiert sollten Lernräume entstehen, um Schulen und Bildungshäuser mit dem kulturellen Erbe und seiner heutigen Wirkung und Interpretationen mit Leben zu füllen.

Wir freuen uns über künstlerisches und kulturelles „Treibgut“. Die vergangenen zufälligen Entwicklungen, die Bacharach kulturell voranbrachten, brauchen eine Systematik. Die Botschaften eine Verstetigung. So entsteht ein Klima, das zum Verweilen und zum Experimentieren einlädt. Besondere Akzente und Momente im kulturellen Raum werden sichtbar und geschaffen.

Bacharach mit seiner prachtvollen baulichen Kulisse, seiner ungewöhnlich tiefen Geschichte und seinen Begegnungen mit außergewöhnlich prägenden Menschen hatte immer einen guten Wegbegleiter und Schutzpatron, den Weinbau. Die Kombinationen machen das Gesamtpaket aus. Ein Genusspaket besonderer Vielfalt, das verzaubert: „Zu Bacharach am Rheine wohnt eine Zauberin, die war so schön und feine und riss viel Herzen hin...“ (Clemens Brentano, Godwin 1801). Sicherlich der Grund für nachhaltiges Interesse.



Blick auf Bacharach.

Gestern und heute aus einem Guss.

Die Sayner Hütte als Zeugnis des Wandels



Steffi Zurmühlen
Geschäftsführerin
Stiftung Sayner Hütte

Einst war die Sayner Hütte ein florierender Ort der Eisenindustrie. Durch Clemens Wenzeslaus, Kurfürst zu Trier, 1796 im Sayntal unweit von Koblenz errichtet, lieferte sie neben Roheisen an andere Hüttenwerke auch Wasserleitungen für das Schloss in Koblenz und den Palast in Trier sowie Fassreifen für die Weinfässer des Kurfürsten. 1815 ging die Sayner Hütte mit dem Rheinland an das preußische Königreich. Mit dem Neu- und Ausbau der Festungen rund um Koblenz wurde die Sayner Hütte zur Munitions- und Geschützgießerei ausgebaut. Sie lieferte auch Schienen und Material für die einstige Schienenbahn zur Festung Ehrenbreitstein in Koblenz. Die Hütte gehörte neben Gleiwitz und Berlin zu den drei großen preußischen Staatsbetrieben und stellte bald neben Geschützen auch feinsten Eisenkunstguss her, der technisch und qualitativ auf dem höchsten Rang avancierte, der damals überhaupt erhältlich war. So interessierte sich schnell auch Alfred Krupp für das Hüttenwerk und besonders für die Eisengruben, die zu jedem Hüttenwerk dazu gehörten. 1865 kaufte er die Sayner Hütte und produzierte dort bis 1927 Eisenguss.

Rund 131 Jahre wurde auf der Sayner Hütte Eisen gewonnen und Eisenguss produziert. Damit gehört die Sayner Hütte heute zu den ältesten noch in vielen Teilen erhaltenen Eisenhütten Europas. Bemerkenswert ist, dass aus jeder wesentlichen geschichtlichen Epoche eines oder mehrere Bauwerke erhalten sind.

Kathedrale der Industriegeschichte

Das barocke Comptoir, das einst Büros sowie Lagerräume enthielt, geht auf die Gründungszeit zurück. Die historische Gießhalle mit Hochofengebäude wurde um 1830 in der Zeit des preußischen Staates fertiggestellt sowie Wohn- und Werkstattgebäude mit Atelierräumen. Als jüngstes Gebäude wurde eine Maschinenhalle um 1908/09 errichtet. Sie wird heute als Krupp'sche Halle bezeichnet. Alle Gebäude haben einen besonderen Charme, jedoch am meisten beeindruckt sicher die licht-

durchflutete Gießhalle. Eine der ersten Industriehallen mit einer tragenden Gusseisenkonstruktion und mit einem revolutionären Hängekransystem. Man geht mittlerweile sogar davon aus, dass die Halle gerade durch das Kransystem ihre besondere Form erhalten hat. Wie außergewöhnlich die Form war, zeigt sich im Vergleich mit anderen Gießhallen jener Zeit, die üblicherweise keine großen katedralartigen Hallen mit vollverglaster Fassade waren, sondern eher kastenartig und geradezu düster wirkten.

Die Sayner Hütte hat eine lange detailreiche und besondere Geschichte. Immer noch werden Erkenntnisse über ihre Vergangenheit zusammengetragen. Vor allem in den letzten drei Jahren förderte die behutsame Sanierung und die Vorbereitungen zur heute auf dem Gelände befindlichen Dauerausstellung sowie Inszenierung in der Gießhalle neues Wissen zutage. Auch die wissenschaftliche Betrachtung und die Erstellung einer europäischen Vergleichsstudie tragen dazu bei.

Stählernes Symbol des Wandels

Nach der Aufgabe der Hütte 1927 wurde das Gelände zu Wohnzwecken genutzt, verfiel aber weitgehend. Im Stadtteil Sayn begegnete man den Menschen, die auf dem Areal der Sayner Hütte lebten, eher argwöhnisch. Das ehemalige Industrieareal wurde nach und nach zu einem Ort, an dem man sich lieber nicht aufhielt – eine „No-Go-Area“.

Die Rettung des Areals begann mit der Rettung der Gießhalle vor ihrem Abriss in den 1970er Jahren. Hätten sich damals nicht Menschen zusammengefunden, die den Wert der Halle erkannt haben und hätte nicht der Unternehmer Heinrich Strüder beide Hallen auf dem Areal 1976 gekauft und nach damaligen Gesichtspunkten saniert und genutzt, würde die Stadt Bendorf heute auf einen verlorenen Teil ihrer Geschichte schauen.

Die Sayner Hütte ist Symbol für die Vergangenheit der Stadt als blühendes Zentrum der Eisenindustrie. Als einziges von ursprünglich sieben Hüttenwerken blieb sie erhalten, ihre Geschichte nach dem Verfall ist auch die Geschichte engagierter Bürgerinnen und Bürger.

2004 erwarb die Stadt das komplette Gelände und machte sich mit dem Freundeskreis Sayner Hütte und mehreren Experten Gedanken über die Nutzung des Areals. Seit 2011 werden nach und nach alle Bereiche saniert, mithilfe von zahlreichen Fördermitteln sind die Kerngebäude bereits wiederhergestellt. Seit 2012 steht eine öffentliche Stiftung des Landes Rheinland-Pfalz, des Landkreises Mayen-Koblenz und der Stadt Bendorf dafür, dass die Sayner Hütte bewahrt, gepflegt und professionell betrieben wird. Seit April 2017 ist die Sayner Hütte für die Öffentlichkeit zugänglich. Auf dem ehemaligen Industriegelände wird heute die Geschichte des Ortes, aber auch durch eine multimediale Inszenierung ein Gefühl für die einstmalige schwere Arbeit vermittelt. Die Besucherinnen und Besucher können an Drehstelen mit Augmented Reality einen Blick in die Gießhalle vor 200 Jahren werfen und heute verlorene Öfen und Maschinen entdecken. Eine Inszenierung schafft durch Licht und Ton die Atmosphäre eines Schmelzprozesses im Hochofen, der die Besucherinnen und Besucher in die Zeit um 1830 zurückversetzt. Eine Dauerausstellung führt durch die Geschichte des Areals. Die Sayner Hütte ist Museum der Industrie- und Heimatgeschichte und ein Ort für besondere Veranstaltungen geworden. So finden hier Konzerte, Festivals, Ausstellungen und Messen statt, aber auch für Firmenveranstaltungen steht das Areal offen. Derzeit wird auf dem Gelände das Gebäude des ehemaligen Produktmagazins saniert, in das das Rheinische Eisenkunstguss-Museum ziehen wird. Dadurch können auf der Sayner Hütte, neben der Geschichte der Region und der einstmaligen innovativen Technik in der Gießhalle, auch wieder die Produkte entdeckt werden, die hier früher hergestellt wurden.

Ein Ort von Qualität und Exklusivität

Bei der Sanierung der Sayner Hütte hat man sich zu einem behutsamen Freilegen der originalen Substanz und dem Zurückführen der Gebäude in ihre ursprüngliche Form entschieden. Es wurden Außenmauern in schlichtem Beton ergänzt, der verlorene Hochofen als Stahlröhre ausgebildet, Treppenanlagen und Aufzüge eingebaut, um die Gebäude vollumfänglich und auch barrierefrei zu erschließen. Bei allen Ergänzungen und Einbauten wurde auf Qualität, aber auch auf Zurückhaltung geachtet. Jede moderne Ergänzung muss zum bereits Vorhandenen passen und dieses nicht überstrahlen. Durch dieses Vorgehen wird die Sayner Hütte heute wieder als ein Ort von Qualität und Exklusivität wahrgenommen.

Historische Industriestandorte bilden einen idealen Raum für außergewöhnliche Veranstaltungen. Sie sind ein Ort für Kunst, Kultur und Geschichte und werden besonders durch den Kontrast von Arbeitsstätte und Kunststätte in der Öffentlichkeit so attraktiv wahrgenommen. Daher wäre es ein großer Verlust für viele Regionen, wenn das mannigfaltige örtliche Industrieerbe nicht erhalten bliebe. Denn dieses hat die Kommunen und Regionen, die Menschen und ihre örtliche Kultur ganz maßgeblich mitgeprägt. Neben den anderen historischen Gebäuden sind die Industriegebäude ein wichtiger Teil der Heimatgeschichte. Insofern ist es wichtig, die Gebäude nicht nur zu erhalten, sondern zusätzlich ihre Geschichte zu vermitteln. Dazu gehören im Fall der Sayner Hütte auch die Themen Leben und Arbeiten. Der Gießprozess soll in einer Werkstatt erlebbar werden. Der Ausblick auf zukünftige Techniken und die Industrie 4.0 sollen auf der Hütte eine Rolle spielen.

Der Schatz vor der Haustür

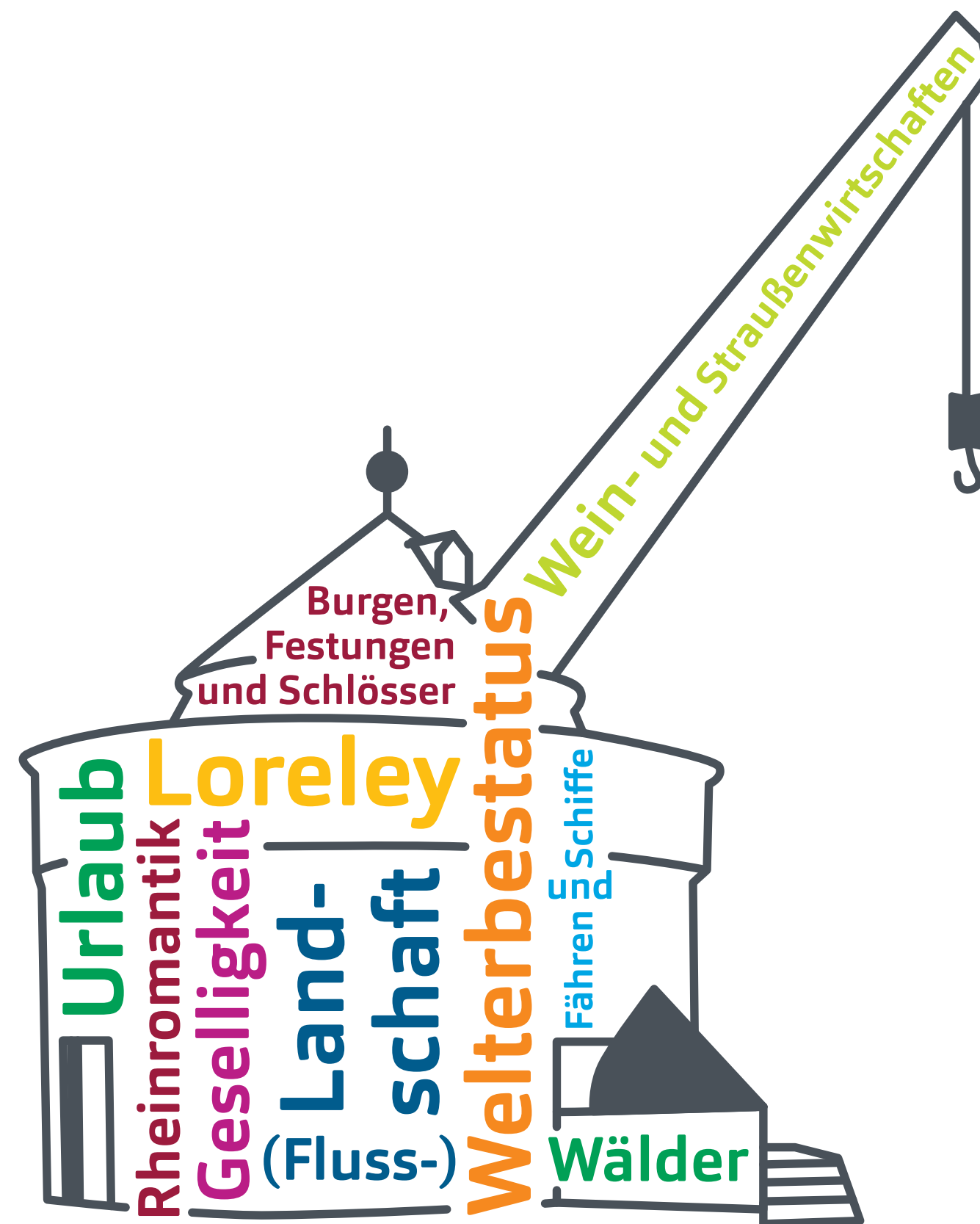
Um für ein solches Projekt Akzeptanz in der Bevölkerung zu finden, bedarf es viel Kommunikation und Geduld. Der Ort muss von der Bevölkerung als Teil ihrer Geschichte, aber auch als Bereicherung wahrgenommen werden, damit er dann an Besucherinnen und Besucher weiterempfohlen und selbst genutzt wird. Selbst nach der Verwandlung der Sayner Hütte zum Kulturort arbeiten wir immer noch daran, vom Image der „No-Go-Area“ weg zu kommen, das sich zumindest bei älteren Bewohnerinnen und Bewohnern tiefer eingebrannt hat, als man vermuten würde.

Diesen Wandel kann man aber hinbekommen, wenn man kontinuierlich daran arbeitet, den Ort nicht nur für Touristen und Veranstaltungsbesuchende attraktiv zu machen, sondern auch immer wieder die Bevölkerung einlädt, ihn als Teil ihrer Heimatgeschichte wahrzunehmen. Dies gelingt sehr gut mit Führungen, aber auch mit Veranstaltungen, die sich vornehmlich an die Bewohnerinnen und Bewohner vor Ort richten wie zum Beispiel einem besonderen Weihnachtsmarkt. Mit monatlichen Kunstgusssprechstunden animieren wir die Öffentlichkeit, mehr über ihre Eisenobjekte und Fotografien zu erfahren. Daneben versuchen wir mit unserem kompletten Programm das Bewusstsein für den Schatz vor der eigenen Haustür zu schärfen.



Blick auf die Gießhalle der Sayner Hütte.

Die Modellregionen: Oberes Mittelrheintal und Rheinhessen



Die „Wortwolken“ generieren sich aus einer Postkarten-Aktion im Kulturregionen-Projekt. Uns interessierte, was Menschen mit der jeweiligen Region verbinden. Die Größe der Begriffe gibt keine Auskunft über die Häufigkeit der Nennung.

Kulturregion Oberes Mittelrheintal: Kulturelle Identität als Generationenprojekt

Andreas Jöckel
Projektleiter,
Entwicklungsagentur

Vom Wesen her ist das Obere Mittelrheintal mitten im Herzen Europas ein herausragendes Beispiel für einen über Jahrhunderte gewachsenen Lebensstil in einem engen Flusstal, das von jeher ein bedeutender Handelsweg war. Es erstreckt sich über 67 Rheinkilometer von Bingen/Rüdesheim bis zum Deutschen Eck in Koblenz. Seit Jahrtausenden ermöglicht dieser Verkehrsweg den kulturellen und materiellen Austausch vom Mittelmeerraum bis in den Norden Europas. Die entlang des Verkehrswegs errichteten rund 40 Burgen machen den Flussabschnitt spätestens seit der Rheinromantik bis heute weltberühmt. Die Natur brachte eine einzigartige Kulturlandschaft mit terrassiertem Wein- und Obstanbau an den Steilhängen hervor. Alle Merkmale zusammen genommen bilden im Fachjargon der UNESCO den „außergewöhnlichen universellen Wert“ des Kulturguts, der bewahrt werden muss.

Von universellem Wert

Als Kulturerbe wurde die Kulturlandschaft Welterbe Oberes Mittelrheintal am 27. Juni 2002 in die UNESCO-Welterbe-Liste aufgenommen.¹ Die Aufnahme in die Welterbeliste ist Chance und Verpflichtung zugleich: Der Titel erfährt internationale Beachtung und birgt touristisches Potenzial; im Gegenzug ist Deutschland als Vertragsstaat verpflichtet, dafür zu sorgen, dass der außergewöhnliche universelle Wert erhalten bleibt. Das „Welterbegebiet Oberes Mittelrheintal in seiner kulturellen, ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Funktion zu sichern und weiterzuentwickeln“, hat sich seit 2004 der Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal zur Aufgabe gemacht. Darin haben sich alle 59 Gebietskörperschaften im Welterbe zusammengeschlossen: die beiden Bundesländer Rheinland-Pfalz und Hessen, fünf Landkreise, vier Verbandsgemeinden sowie 48 Städte und Gemeinden.²

Eine unbestrittene Ambivalenz macht alleine die Anzahl von fast 60 zuständigen Gebietskörperschaften deutlich: Einerseits die geologisch und historisch gewachsene Gebietskulisse, die weltweit einzigartig ist; andererseits das heterogene Alltagsleben von fast 170.000 Menschen, die dort leben. Es gibt strukturell stärkere Bereiche im Norden mit Koblenz nahe dem Ballungsraum Köln/Bonn sowie im Süden mit Bingen/Rüdesheim nahe dem Ballungsraum Rhein/Main. Dazwischen liegt ein strukturschwacher, ländlich geprägter Bereich. Auch dieser weist wiederum starke Unterschiede zwischen Talverlauf mit Bundeswasserstraße, zwei Bundesstraßen sowie zwei Bahnlinien und den Höhenlagen in Hunsrück und Taunus auf. Trotz gemeinsamer, attraktiver Kulturlandschaft ist es auch fast 20 Jahre nach Verleihung des Welterbe-Titels nicht selbstverständlich zu sagen: „Ich bin Mittelrheiner!“

Geniestreich BUGA

Ein neues Generationenprojekt sorgt seit fast sechs Jahren für Rückenwind im Kampf gegen das Kirchturmdenken: Am 30. Mai 2015 stellte der rheinland-pfälzische Innenminister in der Rhein-Zeitung die Idee einer Bundesgartenschau im Welterbe Oberes Mittelrheintal vor. Die BUGA 2029 erwies sich von Beginn an als Geniestreich mit der Chance, dass alle Beteiligten im Welterbetal an einem Strang ziehen, um die Attraktivität und Lebensqualität in der Region zu steigern. Rasch fand die Idee der BUGA mit ihren vielversprechenden Erfolgchancen vom Frühjahr 2015 an immer mehr Unterstützer: bei den Menschen in der Region, den Kommunen, der regionalen Wirtschaft, insbesondere IHK und HWK, sowie bei Hotellerie und Gastronomie. Auch ein BUGA-Freundeskreis hat sich bereits 2016 als Verein gegründet. Eine im November 2017 vorgelegte Machbarkeitsstudie steckt voller Ideen, wie das ganze Tal bespielt werden kann.

Insgesamt 108 Millionen Euro umfasst das Budget der im Juli 2019 gegründeten BUGA 2029 gGmbH. Das Projekt soll die öffentliche Infrastruktur modernisieren und zu privaten Investitionen anregen. Der BUGA-Umbau soll die Lebensqualität verbessern, das kulturelle Erbe bewahren und die Aufmerksamkeit auf die Reiseregion am Oberen Mittelrheintal richten. Die BUGA 2029 soll an die Erfolge der BUGA 2011 in Koblenz und der Landesgartenschau 2008 in Bingen anknüpfen. Beide Städte profitieren noch heute von der modernisierten Infrastruktur und steigenden Gästezahlen. Für Roger Lewentz bleibt das Fernziel über 2030 klar die Champions-League der touristischen Destinationen: „Unser Ziel ist es, dass für internationale Touristen der Besuch im Mittelrheintal so selbstverständlich ist wie ein Besuch am Brandenburger Tor oder im Heidelberger Schloss.“

Der sanfte Tourismus ist als Wirtschaftsfaktor überlebenswichtig für die großflächig unter dem demografischen Wandel leidende Mittelrhein-Region. Denn für die Ansiedlung von Gewerbe oder Industrie gibt es weder ausreichend Flächen noch sind diese mit dem Welterbe-Status vereinbar. Fakten wie die Nähe zu unterschiedlichen Ballungsgebieten im Norden und Süden können bei der touristischen Vermarktung als Region zum Vorteil geraten: Laut BUGA-Machbarkeitsstudie leben im Radius von zwei Autostunden um das Welterbe fast 22 Millionen Menschen.

Über die BUGA zur Kulturregion

So kommt seit 2019 neben der BUGA 2029 auch das Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ von ZIRP, EA und GDKE im Welterbe Oberes Mittelrheintal ins Spiel. Denn für die Vermarktung einer Kulturregion nach außen ist es wichtig, dass sie sich nach innen auch als solche definiert und die dort lebenden Menschen sich mit den gemeinsamen Leitlinien identifizieren. Daraus resultiert eine spannende Modellregion auch für die Projektpartner der ZIRP: die Generaldirektion Kulturelles Erbe mit Blick auf das Potenzial der Kulturschätze und die Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz, die von 2015 bis 2020 die BUGA 2029 vorbereitet hat.

Eine zentrale Leitlinie ist, die BUGA 2029 als Instrument für eine Stärkung der regionalen Identität zu nutzen. Es geht darum, das Welterbe als Ganzes für Gäste und Talbewohner erlebbar zu machen. Wichtig ist daher, in Verbundräumen zu denken und sich nicht an kommunalen Grenzen zu orientieren. Der Begriff „Kultur“ darf dabei nicht eng gefasst werden, sondern umfasst Sprache, Kulinarik, Arbeit, Industrie, Wirtschaft, alles menschliche Schaffen, Kunst, Brauchtum und kulturelles Erbe.

Für sich betrachtet ist eine Bundesgartenschau schon ein gigantisches Kulturförderprogramm. Denn jeder einzelne Veranstaltungstag von April bis Oktober 2029 wird mehrere Kulturveranstaltungen im Programm haben: von Ausstellungen und Kursen über Feste, Tanz, Gottesdienste und Comedy bis hin zu Konzerten mit mehreren Tausend Besuchern. Als ehrgeiziges Ziel hat die Machbarkeitsstudie außerdem gesetzt, dass 2029 jede Kommune im Welterbe mindestens einmal BUGA-Gastgeber ist. Für die Entwicklung der Kulturregion ist aber wichtig, dass möglichst viele dieser Veranstaltungen und Konzepte keine „Eintagsfliegen“

¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission: Welterbe Oberes Mittelrheintal. URL: www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/oberes-mittelrheintal [15.03.2021].
² Vgl. Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal. URL: www.welterbe-mittelrheintal.de/zweckverband-wom/verband [15.03.2021].

im Sommerhalbjahr 2029 werden, sondern nachhaltig für ein lebendiges kulturelles Leben erhalten bleiben. Das erst macht die Region attraktiv für neue Einwohnerinnen und Einwohner sowie für potenzielle Arbeitskräfte, die in die Oberzentren und Ballungsgebiete pendeln.

Für eine langfristige, solide Finanzierung und eine erfolgreiche Vermarktung von Kulturveranstaltungen sind regionsübergreifende Netzwerke unerlässlich. Im Auftrag der ZIRP hat die TU Kaiserslautern untersucht, inwieweit solche funktionierenden Netzwerke zwischen Kommunen/Geldgebern und Kulturschaffenden bestehen. Die Ergebnisse können Sie auf den nächsten Seiten lesen. Hier gilt es, die Netzwerke auszubauen, um möglichst viele Kräfte für die Finanzierung der Kulturregion zu bündeln und dazu auch gemeinsam bundesweite oder EU-weite Fördertöpfe anzuzapfen. Seit 2020 hat das Kultusministerium die Stelle einer Kulturmanagerin beim Welterbe-Zweckverband angesiedelt und damit einen ersten wichtigen Schritt in diese Richtung getan.

Bei all diesen Zielen kann eine Komponente gar nicht hoch genug eingeschätzt werden: die Kommunikation. Viele Akteure im Welterbe bedauern, nicht genügend Informationen darüber zu bekommen, was in den anderen kommunalen Bereichen der Welterbe-Region vor sich geht.

Aus diesem Grund hatte es sich das Kulturregionen-Projekt zur Aufgabe gemacht, die Kommunikation, dem Wissens- und Erfahrungsaustausch sowie den Informationstransfer im Tal mit partizipativen Workshops zu unterstützen und Impulse für geeignete Instrumente zu geben. So stand etwa die Entwicklung eines neuen Online- und Printmagazins im Fokus zweier praxisnaher Medien-Workshops. Das Magazin soll zukünftig eine wichtige kommunikative und zugleich identitätsstiftende Rolle im Prozess der gemeinsamen Profilbildung übernehmen. Mit Design-Thinking-Methoden entstanden Prototypen mit passenden journalistischen Formaten für Print, Online und Social Media. Die Idee des Magazins soll zukünftig in Kooperation mit Akteuren aus Kultur und Tourismus, Wirtschaft, Politik und Verwaltung, Wissenschaft und Zivilgesellschaft durch die Presseabteilung der BUGA 2029 weiter vorangetrieben werden. Es wäre also ein großer Schritt nach vorne, wenn es gelänge, dass die Berichterstattung zunehmend nicht an Verwaltungsgrenzen endet. Auch dafür können die Projekte BUGA 2029 und Kulturregionen in Rheinland-Pfalz als Zugpferde dienen.

Netzwerkanalyse der Kultur im Oberen Mittelrheintal.

Auszug aus dem Projektbericht

Kultur in ihrer Gesamtheit spielt für die regionale und kommunale Entwicklung eine große Rolle. Kultur stellt einen sehr komplexen Strukturbereich dar, der moderne und klassische Musik, die bildende Kunst, Theater, Kleinkunst ebenso umfasst wie Literatur, Museen oder Kino. Für die regionale und kommunale Ebene von Interesse sind dabei insbesondere die Netzwerke und die daraus entstehenden Wirkungen, beispielsweise auf den Tourismus, Arbeitsmarkt und regional- sowie kommunalwirtschaftlichen Bereich. Nicht übersehen werden sollten die Wirkungen auf die Infrastruktur, die in der Regel von Kommunen vorgehalten wird.

Ziel einer Netzwerkanalyse „Kultur“ im Oberen Mittelrheintal, die als Auftrag von der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e. V. an den Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung herangetragen wurde, ist die Beantwortung der Frage, ob und ggf. welche Vernetzungen und Verbindungen zwischen Kulturträgern und (einzelnen) Kulturschaffenden bestehen. Netzwerke tragen zur Sichtbarkeit des Bereichs Kultur bei und können die Basis für weitergehende Analysen darstellen.

Ziel der Netzwerkanalyse „Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal“ ist somit die Unterstützung der Profilierung der Region als Kulturregion. Die Netzwerkanalyse soll Impulse für die weitere Kulturentwicklungsplanung und für weitere Kulturplanungen der Landkreise sowie der BUGA 2029 geben. Weitere Zielsetzungen sind:

- Identifikation und Verbindungen von Organisationen und Akteuren im Bereich der verschiedenen kulturellen Bereiche und Analyse der Interaktionsmuster, wobei hier der Schwerpunkt auf den kommunalen Bereich gelegt wurde; zunächst nicht vorgesehen, jedoch dennoch einbezogen wurden die Kulturträger.
- Darstellung und Sichtbarkeit von Kultur-Netzwerken insbesondere auf kommunaler Ebene.

- Erfassung von Kooperations- und Kommunikationsstrukturen.
- Verortung der Netzwerke.
- Darstellung von möglichen „weißen“ Flecken.

Qualitative Erhebung

Im Herbst 2020 wurde eine schriftliche Befragung von Bürgermeistern, Kulturträgern und Kulturschaffenden in der Region Oberes Mittelrheintal durchgeführt. Ziel der Befragung war es, Meinungen, Einschätzungen und Bewertungen auf kommunaler und regionaler Ebene zu erfassen. Fragestellungen hierbei waren:

- Welche Rolle spielen die Kommunen im Bereich Kultur?
- Welche Angebote und Themen gibt es auf kommunaler Ebene?
- Welche Kulturträger/Organisationen gibt es im Bereich der Kultur (Vereine, Verbände, Unternehmen usw.)? Hier sollten die obengenannten Schwerpunkte insbesondere im kommunalen Bereich zum Tragen kommen.
- Welche Multiplikatoren gibt es im Bereich Kultur?
- Auf welche Weise werden Kulturschaffende (finanziell und organisatorisch) gefördert?
- Wer sind die Initiatoren der Netzwerke?
- Bestehen auf kommunaler Ebene Netzwerke und strategische Kooperationen?
- Wo sind die Netzwerke verortet?
- Welcher Bedarf besteht künftig (Stabilisierung der Netzwerke, Erweiterung der Netzwerke usw.)?
- Welche personelle und organisatorische Infrastruktur ist für den Aufbau einer Kulturregion erforderlich?



Univ.-Prof. Dr. habil. Gabi Troeger-Weiß
Lehrstuhl für Regionalentwicklung Technische Universität Kaiserslautern

Der räumliche Umgriff der Netzwerkanalyse umfasste das Gebiet mit den Landkreisen Landkreis Mayen-Koblenz, Rhein-Hunsrück, Rhein-Lahn-Kreis sowie Landkreis Mainz-Bingen mit den Verbands- und Ortsgemeinden sowie den dort verorteten Kulturträgern.

Konzeptionelle Überlegungen zu Netzwerken

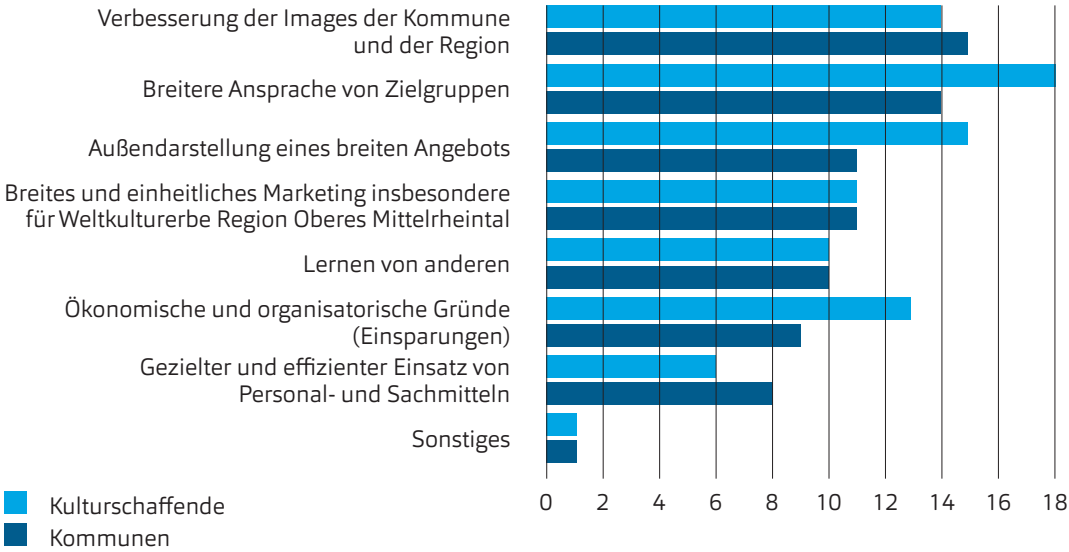
Der Begriff des Netzwerks wird vielseitig verwendet und verstanden, wobei die Diskussion um Netzwerke insbesondere mit der steigenden Bedeutung der Innovationsfähigkeit von Regionen und Kommunen und damit für deren Entwicklung im Zusammenhang steht. Netzwerke sind Ausdruck eines wachsenden Individualisierungs- und Flexibilisierungsbedarfs, der weniger flexiblen und stark institutionalisierten Strukturen gegenübersteht. Sie ermöglichen eine Selbststeuerung von Entwicklungsprozessen. Aus der wissenschaftlichen Diskussion lassen sich drei zentrale Merkmale von Netzwerken beschreiben:

- Netzwerke sind relativ schwach institutionalisiert; die Bindungen werden über Vertrauen, Reziprozität, vereinbarte Regeln und Rollenerwartungen gebildet;
- die Interaktionen in Netzwerken sind nicht-hierarchisch, frei von Zwang und basieren auf Austausch und Verhandlung;
- die Mitgliedschaft in Netzwerken ist freiwillig, die Mitglieder können jederzeit ein- oder austreten.

Für die Mitglieder von Netzwerken entstehen Vorteile durch eine mögliche Arbeitsteilung, verbesserte Ressourcenzugänge und Informationsgewinnung. Allerdings kann der geringe Organisations- und Institutionalierungsgrad auch Nachteile, etwa im Hinblick auf die Außenwahrnehmung und -darstellung mit sich bringen.

In einer Region können Netzwerke ein kollektives Lernen (Stichwort „lernende Region“) und Innovationen befördern sowie dazu beitragen, Entwicklungsprozesse zu steuern und „selbst in die Hand zu nehmen“. Netzwerke können als flexible Organisationsplattformen besondere Erfolge erzielen, wenn innovative Lösungen gefunden und neue Konsense geschlossen werden sollen. Sie stoßen zumeist dann an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit, wenn es um schwierige und bindende Verteilungsfragen von Ressourcen geht und eine schnelle Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit gefordert ist. Der Einfluss und die Wirkungen von Netzwerken auf ihre Umgebung (auf eine Region) werden insbesondere durch die Mitglieder und die von ihnen beeinflussbaren Potenziale und Ressourcen sowie über Verhandlungen erzielt. Netzwerke ermöglichen die Entwicklung innovativer Lösungen, ein Denken in neuen Ansätzen sowie die aktive Selbststeuerung der Entwicklung. Dabei ist als Herausforderung zu beachten, dass sich Netzwerke meist dort bilden, wo schon eine Kooperationskultur vorhanden ist.

Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für eine Vernetzung?



Die Ergebnisse

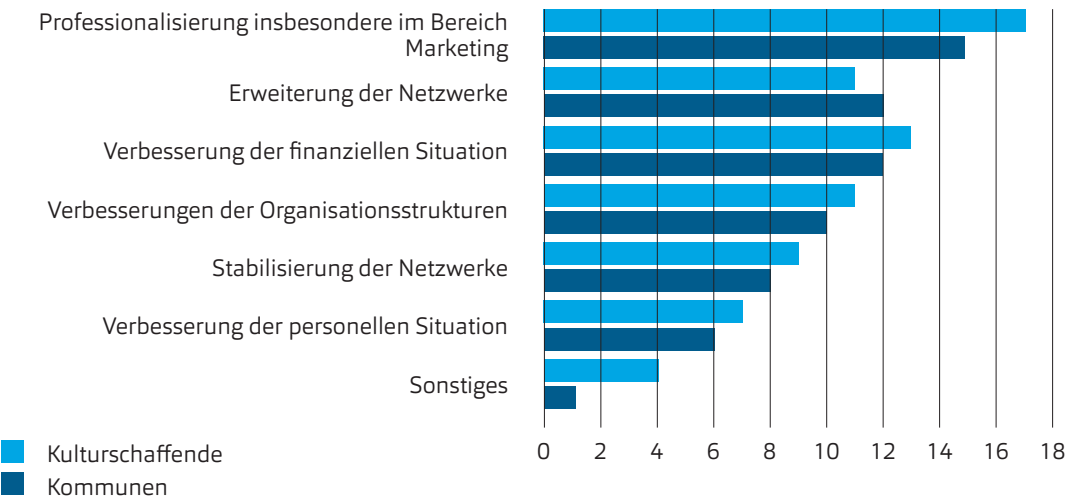
Zusammengefasst lässt sich feststellen:

- Die Befragung der Kommunen und der Kulturträger im Oberen Mittelrheintal ergab vergleichbare Ergebnisse.
- Die wichtigsten Partner für die Netzwerkarbeit sind derzeit die Kommunen.
- Die bestehenden Netzwerke sind häufig informeller Natur und bedürfen einer Organisationsstruktur.
- Die Intensität der Vernetzung der Kulturträger hat „Luft nach oben“.
- Die Stabilisierung der bestehenden Netzwerke und der Aufbau neuer Netzwerke ist eine künftige Herausforderung.
- Die Aktivitäten im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für eine „Kulturregion Oberes Mittelrheintal“ und ihre Alleinstellungsmerkmale sind ausbaufähig.
- Die Professionalität, Organisation und personelle sowie finanzielle Ausstattung der Netzwerke bedürfen neuer zukunftsorientierter Impulse.
- Die bestehenden Organisationen wie der Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal oder LAG Welterbe Oberes Mittelrheintal werden sehr positiv wahrgenommen, sind jedoch auch künftig in der Projektarbeit und im Projektmanagement gefordert.
- Akquise von Fördermitteln auf der Ebene der EU, des Bundes und des Landes ist ausbaufähig (Bewerbung und Inanspruchnahme von Fördermittelprogrammen).

Handlungsansätze und -empfehlungen

Was nun Handlungsansätze und Handlungsempfehlungen aus der Sicht der Regional- und Kommunalentwicklung betrifft, so sollen folgende Überlegungen in die Diskussion eingebracht werden:

Welcher Bedarf besteht künftig – auch im Hinblick auf die Bundesgartenschau – für die Netzwerkarbeit?



Fachliche Vorschläge

- Erarbeitung eines auf kommunaler Ebene abgestimmten integrierten Kulturkonzepts für die Region mit
 - einer Bestandsaufnahme und Analyse der Ausgangsbedingung,
 - einer Stärken-Schwächen-Analyse,
 - der Erarbeitung eines Leitbilds,
 - der Festlegung von kurz- und mittelfristigen Zielen sowie
 - der Erarbeitung eines Projekt- und Maßnahmenkatalogs.
- Durchführung/Wiederholung einer Befragung der Kommunen und der Kulturträger in einer Zeit, die nicht von einer Pandemie geprägt ist;
- Durchführung einer ökonomischen Wirkungsanalyse, die der Frage nach den regional- und kommunalwirtschaftlichen Wirkungen der Kultur-Branche (Kultur- und Kreativwirtschaft) nachgeht.

- Nutzung der Dezentralisierungsmaßnahmen des Bundes und Bewerbung um eine Kulturorganisation, die für eine Verlagerung aus Berlin oder Bonn vorgesehen ist;
- Stärkeres „Lernen von den Anderen“, durchaus auch auf nationaler und europäischer Ebene (z. B. Stadt Umea/Schweden);
- Aufbau eines kulturellen Think Tanks für neue Ansätze im Bereich Kultur und kulturelle Netzwerke.

Vorschläge zur finanziellen Situation

- Nutzung europäischer Förderprogramme sowie Ausschreibungen und Förderprogramme des Bundes, des Landes und von Stiftungen;
- Stärkung der (finanziellen) Ressourcen der Kommunen und des Zweckverbands;
- Prüfung des Aufbaus eines regionalen/interkommunalen Kulturfonds.

Organisatorische Vorschläge

- Aufbau von Regional- und Kulturmanagement-Strukturen, ggf. auf der Basis des Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal als organisatorische und professionelle Plattform mit qualifiziertem Personal und finanziellen Ressourcen;
- Unterstützung durch „personelle Lokomotiven“, Führungspersönlichkeiten und Leistungsträgern in ihrer Vorbildfunktion (z. B. Wettbewerb der kreativen Köpfe);
- Durchführung/Umsetzung von Pilotversuchen sowie Abschluss von Zielvereinbarungen zwischen Land und Kommunen/Zweckverband zur Sicherung tragender Einrichtungen der Kultur und zur Durchführung neuer (Leuchtturm-)Projekte;
- Nutzung des Potenzials von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen als Vernetzungspartner;
- Nutzung von kulturellen (Groß-)Events zur interkommunalen und regionalen Entwicklung;

Vorschläge zum Marketing und zur Öffentlichkeitsarbeit

- Aufbau eines Regional-, Standort- und Kulturmarketing zur aktuellen und professionellen Vermittlung von Standortqualitäten der Kulturregion und der Alleinstellungsmerkmale der Region; berücksichtigt werden sollte dabei, dass zum weiteren Bereich „Kultur“ auch „Kulinarik, Landschaft, Architektur, Industriekultur u. a. zählt;
- Intensivierung des Sponsorings durch Unternehmen.

Gemeinsam Heimat gestalten

» Kultur begleitet die Entwicklung der Menschheit von jeher, prägt uns und unser Bewusstsein umfassend. Dies ist auch in der Gegenwart nicht anders. Wir sind die, die wir sind, aus unserer kulturellen, sozialen und gesellschaftlichen Entwicklung heraus. Wir schauen auf die Geschichte unserer Heimat, auf die Gegebenheiten der Gegenwart und entwickeln daraus die Zukunft. Wie wollen wir künftig leben, die Region gestalten, aktiv mitwirken und noch attraktiver erstrahlen lassen? Die Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz hat mit dazu beigetragen, diesen Prozess zu intensivieren, umso schneller und eindringlicher die anstehenden Aufgaben angehen zu können. Dafür sei hier ausdrücklich gedankt.

Doch wie kann und soll sie nun aussehen, die Kulturregion Oberes Mittelrheintal und was wird dafür benötigt? Die Region lebt bereits von dem Miteinander, der Zusammenarbeit und Vernetzung von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und den Bürgerinnen und Bürgern. Hier sind wir auf einem guten Weg und diese Gesamtheit heißt es weiter zu stärken und zu unterstützen, dabei auch neue Prozesse anzustoßen und Projekte aktiv mitzugestalten. Nicht nur unser kulturelles Erbe ist prägend, auch neue mediale Entwicklungen fließen ein in die aktive Kulturarbeit, in das Wirken für Identität und das Bewusstsein als Kulturregion Oberes Mittelrheintal.

Ziele des Wirkens meines Kreises und im Zweckverband sind: die Verbesserung der Arbeits- und Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger vor Ort, die Stärkung des gemeinschaftlichen Miteinanders, oftmals getragen von Vereinen und Initiativen, aber auch die Optimierung der Außenwirkung der Region als touristisch attraktiv erlebbar. Dies erreichen wir durch:

- den weiteren Ausbau tragfähiger Strukturen,
- die Unterstützung kultureller Aktivitäten im Großen – wie die Buga 2029 – als auch im Kleinen bei Einzelprojekten mit lokaler Strahlkraft,
- die vernetzte Zusammenarbeit mit anderen Kulturinstitutionen, Kultur- und Kunstschaaffenden,
- die Unterstützung bei der weiteren Prägung unserer wiedererkennbaren kulturellen Alleinstellungsmerkmale,
- die Umsetzung konkreter Projekte und deren strategische Weiterentwicklung.

Alle Potenziale sind im Oberen Mittelrheintal vorhanden. Wir sind bereits kulturell gut und attraktiv aufgestellt. Und wir sind im Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal zusammengeschlossen, quasi als Netzwerker angetreten. In dieser Gemeinschaft und mit der Kraft aus unseren Landkreisen bringen wir unsere Heimatgeschichte und -kultur, unsere Erfahrungen und unsere Wünsche ein und setzen sie gemeinschaftlich um.

Des Weiteren ist es ein Bestreben, den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine attraktive Heimat und Perspektive zu bieten.



Frank Puchtler
Vorsteher des Zweckverbandes Welterbe Oberes Mittelrheintal und Landrat des Rhein-Lahn-Kreises



Die „Wortwolken“ generieren sich aus einer Postkarten-Aktion im Kulturregionen-Projekt. Uns interessierte, was Menschen mit der jeweiligen Region verbinden. Die Größe der Begriffe gibt keine Auskunft über die Häufigkeit der Nennung.

Kulturregion Rheinhessen: Botschafter des guten Geschmacks

Die Region Rheinhessen ist seit jeher stark von ihrer Kultur und dem Weinbau geprägt. Die Menschen, die in Rheinhessen leben, gelten als offen, tolerant und freundlich. Die Region war seit der Römerzeit immer wieder Drehscheibe, Durchzugsgebiet, Fluchtpunkt und Handelsroute vieler verschiedener Völker. Der Rheinhesse Carl Zuckmayer hat ihr daher den Ehrentitel „Völkermühle Europas“ verliehen. Dies hat Spuren hinterlassen und spiegelt sich in unterschiedlichen Herkunftsn, Religionen und Bräuchen wider, und auch durch französisch oder schweizerisch geprägte Namen und Begriffe.

Wein und Wirtschaft

Aus allen Jahrhunderten seiner 2000-jährigen Kulturgeschichte gibt es heute in Rheinhessen Kulturerzeugnisse zu erleben. Die Römerzeit war prägend für die Region. Im Mittelalter fanden hier bedeutende Reichstage von Karl dem Großen über Barbarossa bis zu Maximilian I. statt. Die Dome in Mainz und Worms, Hildegard von Bingen, das Nibelungenlied sowie Gutenbergs Druckerpresse stehen stellvertretend für die kulturelle Bedeutsamkeit. In Mainz war 1793 für kurze Zeit die erste Republik auf deutschem Boden, Napoleon einverleibte die Region zu Frankreich, die 1815 auf dem Wiener Kongress dem Großherzogtum Hessen-Darmstadt zugesprochen wurden. Großherzog Ludwig I. gab ihr am 8. Juli 1816 den Namen „Rheinhessen“. Auch dies ist ein schwieriges Erbe und oft schwer verständlich: Rheinhessen liegt nicht in Hessen, denn seit Ende des 2. Weltkriegs und mit Gründung des Bundeslandes 1947 gehört es zu Rheinland-Pfalz.

Der Stolz der Region und die Wiege vieler wirtschaftlicher Unternehmungen ist der Weinbau im größten deutschen Weinbaugebiet. Die geschützte Ursprungsbezeichnung „Rheinhessen“ steht für Weine, die am Rheinbogen zwischen Mainz,

Worms und Bingen angebaut werden. In kaum einer Kindheitsgeschichte fehlt der Bezug zur Kultur des Weinbaus. Zudem ist der Wein und der Weinstein das Ausgangsprodukt heutiger global präsenter Unternehmen wie Boehringer Ingelheim, der Chemischen Fabrik Budenheim KG oder des Hidden Champion im Filteranlagenbau Straßburger Filter GmbH + Co KG. Die über 200 Kultur- und Weinbotschafter Rheinhessens können über die Verbindung von Wein und Kultur reichlich erzählen und Ungewöhnliches zeigen.

authentisch, genussvoll, nachhaltig

Anlässlich des 200-jährigen Bestehens der Region Rheinhessen 2016 wurde eine bis dato einmalige Kommunikations- und Marketingkampagne initiiert, die bis heute fortgesetzt wird. Ein zentrales Projektbüro übernahm die Koordination der fast 150 engagierten Akteure. Elf Verbandsgemeinden aus drei Landkreisen haben sich hierzu unter dem Leitbild „Zukunftsregion Rheinhessen – authentisch, genussvoll, nachhaltig“ bewusst auf den Weg gemacht, eine Kulturregion zu werden. Neben der nachhaltigen Image- und Identitätsbildung für Rheinhessen war und ist es das Ziel, die Region auch überregional bekannter zu machen. Dabei unterstützt seit 2019 auch das Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ der ZIRP, EA und GDKE. Das Kulturregionen-Projekt hat es sich zur Aufgabe gemacht, Rheinhessen bei der nachhaltigen Förderung und Stärkung der Innen- und Außenwahrnehmung zu unterstützen. In diesem Kontext steht die partizipative Kultur-Aktion „Trullo on Tour“ des Künstlerduos boos+boos, die infolge einer öffentlichen Ausschreibung der ZIRP als Gewinnerprojekt ausgewählt wurde. „Trullo on Tour“ zeichnet nicht nur ein vielfältiges Bild über Rheinhessen, sondern zeigt wie identitätsstiftende Bürgerbeteiligung aussehen kann: Auf der Suche nach Narrativen, nach typischen Geschichten über Rheinhessen und den Menschen aus der Region, fragt das Künstlerduo die Menschen vor Ort nach Erinnerungen und Prägungen, nach Le-

Tamina Müller
Projektleiterin ZIRP

Lina Stroh
Projektmitarbeiterin, ZIRP

benswelten und Zugehörigkeiten. Wichtig ist ihnen dabei die Weiter- und Wiedergabe, die auch den Austausch zwischen Bewohnerinnen und Bewohnern, Einheimischen und Zugezogenen sowie Touristen begünstigen soll. Die gesammelten Geschichten werden als Audiobeiträge ausgewertet und sollen für die Region hör- und erlebbar gemacht werden. Näheres dazu können Sie auf den nächsten Seiten lesen. „Trullo on Tour“ ist ein auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit angelegtes Vorhaben, das Strahlkraft für die Innen- und Außenwahrnehmung verspricht.

Region als Marke

Rheinhessische Besonderheiten und die ihrer Vermarktung standen bei einem praxisnahen Online-Workshop im Mittelpunkt. Akteure aus Tourismus und Kultur, Marketing und Wein, Ortsbürgermeister sowie Kultur- und Weinbotschafter identifizierten gemeinsame narrative Schnittstellen und entwickelten Strategien, wie die Geschichten den Besucherinnen und Besuchern mit der Methode des Storytellings nahegebracht werden können. Über Narrative sollen Informationen vermittelt werden, vor allem Emotionen und Sehnsüchten geweckt und Begegnungen mit Menschen vor Ort ausgelöst werden.

Mit dem Label Rheinhessen AUSGEZEICHNET wird seit einigen Jahren mit allen rheinhessischen Institutionen gemeinsam an den Eckpunkten einer anspruchsvollen regionalen Marke gefeilt, die das Ziel hat, die touristische Anziehungskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Region zu entwickeln. Ein abgestimmtes Qualitätsmanagement und vor allem die Winzer, die diese Qualität leben, sind die Grundlage der Markenphilosophie und

die Basis aller Angebote. Mit touristischem Storytelling soll die Sichtbarkeit erhöht und die Markenbotschaft der Region gestärkt werden. Besondere Veranstaltungen wie der Mainzer Weinfrühling oder das tastival greifen die Beliebtheit von kulinarischen Events auf. Auch medial auf dem Rheinhessen-Blog sowie über das You-Tube Format Rheinhessen genießen werden die Themen Wein und Kulinarik gezielt vermittelt.

Dies zeigt, welches Potenzial regionaler Kultur aktiviert werden kann, wenn Netzwerke geschlossen und (hauptamtlich) koordiniert und vermarktet werden. Dies gilt für das reiche geschichtliche Erbe der Region und für die vielfältigen kulturellen Angebote, die mit viel Engagement oft ehrenamtlich getragen werden. Im ländlichen Raum Rheinhessens ist noch viel mehr möglich an Vernetzung und Koordinierung, an Austausch und gemeinsamer Vermarktung. Um die kulturellen Angebote und Aktivitäten sowie die lokalen Akteure des Kulturbereichs in Rheinhessen zu vernetzen, zu stärken und langfristig zu etablieren, soll ein „Masterplan Netzwerk Kultur“ erarbeitet werden, der in konkreten, „maßgeschneiderten“ Vorschlägen aufzeigt, wie sich die Region in Zukunft kulturpolitisch aufstellen kann.¹ Wenn das Kulturregionen-Projekt bei der nötigen regionalen kulturellen Identitätsbildung geholfen hat und Impulse setzen konnte, ist ein weiterer Schritt getan, um einen nachhaltigen Entwicklungsprozess in Gang zu setzen.

Horsch emmo: Trullo on Tour. Ein partizipatives Kulturprojekt für Rheinhessen



Die Konzeptidee zu „Trullo on Tour“ entstand im Herbst 2019 im Rahmen eines Wettbewerbes, ausgeschrieben von der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e. V. für ein partizipatives Kulturprojekt in Rheinhessen. Dabei war als Aufgabenstellung formuliert, „das gemeinsame Verständnis, die historischen Bezüge und wirkungsmächtigen kulturellen Prägungen in Rheinhessen zu ergründen. Die Bürgerinnen und Bürger der Region sollten mit einbezogen werden und Fragen nach ihrer regionalen Identität und Zugehörigkeit sowie nach Alltagserfahrungen gestellt werden.“ Ziel der partizipativen Kulturaktion war es herauszufiltern, was die Menschen mit ihrer Region verbinden und was sie bewegt. Es sollten Geschichten und Erzählungen in, aus, über und für die Region gesammelt und anschließend präsentiert werden.

Zwanglos im Wingert

Gewöhnlich hat in Deutschland jedes Dorf ein Rathaus und zwei Kirchen. In Weingebieten gesellt sich dazu noch ein Weinberghäuschen. In Rheinhessen ist fast jeder Ort ein Weinort und die architektonische Besonderheit im Wingert ist der „Trullo“! Mehrere Dutzend oft schneeweiße, steinerne Schutzhäuschen, die wie riesige Zipfelmützen aus der Hügellandschaft herausragen, lassen uns an südlichere Länder denken. Eine solche archaisch anmutende Architektur, errichtet in Kraggewölbbauweise nur aus Steinen, ohne Mörtel, kennen wir nur aus der italienischen Region Apulien. Die Trulli sind zu einem Wahrzeichen der rheinhessischen Kulturlandschaft geworden und laden heute Wanderer und Radler zum Verweilen ein. Der Trullo – im Volksmund auch „s weiss Heisje“ oder „Wingertsheisje“ genannt – ist ein Symbol für Identität und Tradition und ein authentischer Ort für Begegnungen und Austausch. Daher ist der Trullo nicht nur ein visueller Opener und Hingucker, sondern auch ein markantes Wahrzeichen und zentraler Raum für partizipative Inhalte und Angebote: identifikationsstiftend, kulturverbindend, funktional und gemeinschaftsfördernd. Auch die Gestaltung des Außenbereichs dient der zwanglosen Begegnung, der vielfältigen Kommunikation und der Gemeinschaftspflege.

Hineinhören in Rheinhessen

Aus der Aufgabenstellung und der Analyse über die Bedeutung der rheinhessischen Trulli entstand schon fast zwingend die Idee von „Trullo on Tour“: Einem mobilen Trullonachbau, der als Hör- und Erlebnisstation durch Rheinhessen reist. Ein Trullo mit traditionellen Objekten aus dem Weinbau, die als Hörstationen umgestaltet sind und an denen Lieder, Mundart, Geschichten, Anekdoten, Erinnerungen, Meinungen und persönliche Erlebnisse von Menschen aus Rheinhessen zu hören sind. Der Trullo ist dabei gleichzeitig Erlebnisstation, Begegnungsort für Veranstaltungen



Bernadette B. Boos

*Diplom Figurespielerin,
Theaterpädagogin,
Performancekünstlerin,
arbeitet als freie Künstlerin
und Trainerin mit Kindern,
Jugendlichen und in der
Erwachsenenbildung*

Tobias Boos

*Kommunikationsdesigner
Kulturschaffender
gestaltet Grafik-Design
für Print und Online und
entwickelt partizipative
Kulturprojekte.*

*Zusammen bilden die
Geschwister das kunst-
kulturlabor (www.kunst-kulturlabor.de) mit Projek-
ten zu Vielfalt, Teilhabe
und politischer Bildung*

¹ Weitere Informationen hierzu unter: <https://www.rheinhessen.de/masterplan-netzwerk-kultur>.

gen zum Thema „Zusammenleben in Rheinhessen“ und Event-Bühne.

Die Umsetzung des partizipativen Kulturprojektes „Trullo on Tour“ startete im November 2019 mit insgesamt sechs Informationsständen in Ingelheim, Bingen, Mainz, Nieder-Olm, Wörrstadt und Sprendlingen. Die Absicht dabei war es, Kontakt zu Bürgerinnen und Bürgern herzustellen, die sich mit ihrer persönlichen Geschichte am Projekt beteiligen möchten. Ein Eventpavillon in Trullo-Optik, bestückt mit einigen traditionellen Alltagsgegenständen, lud zum Gespräch ein: „Sie sind neugierig oder haben eine spannende Geschichte und möchten sich an dem Projekt aktiv beteiligen? Dann sind Sie herzlich eingeladen, den Trullo-Pavillon zu besuchen und mit dem Künstlerduo Boos ins Gespräch zu kommen und Geschichten über persönlich Erlebtes aus der Familiengeschichte, der Heimatgemeinde oder der Kulturregion Rheinhessen einzubringen.“

So entstanden viele interessante Kontakte z. B. zu einer Schriftstellerin aus Bingen, die ihre Gedichte, Beobachtungen und Anekdoten in Dialekt formuliert, einer Jurastudentin aus Mainz mit griechischen Wurzeln, die zwei Heimaten erlebt, einer Sprendlingerin, die in Guatemala als Entwicklungshelferin gearbeitet hat und sich an Weihnachten nach dem Schnee in Rheinhessen sehnte, ein Harzheimer, gebürtig in Uganda, der seit 20 Jahren den Menschen in Rheinhessen das Trommeln beibringt, einer Ingelheimerin, deren rheinhessischer Dialekt im Alter von zwei Jahren bereits so ausgeprägt war, dass er einer deutschstämmigen Erzieherin im Kindergarten in Barcelona auffiel.

Aus den vielen interessanten Begegnungen im mobilen Trullo wurden 15 Personen ausgewählt und ihre Beiträge digital aufgezeichnet. Nach dem Motto: „Anregen und Weiters(p)innen“ präsentierten wir ihnen auf Schildern unterschiedliche Satzanfänge, die intuitiv vervollständigt werden sollten. Diese Warm-up Methode löst affektiv Assoziationen und Reaktionen aus, setzt Empfindungen, Gefühle, Sympathien und Antipathien frei und forciert innere Bilder und Erinnerungen.

Außerdem animiert sie die für Hörbeiträge wichtige Spontanität und Unmittelbarkeit zu einer lebendigeren und plastischeren Erzählweise.



Verwandter zweiten Grades

Den Befragten fiel es unterschiedlich leicht, sich auf diesen assoziativen Ansatz einzulassen. Auffällig war die Häufung ähnlicher Antworten und Formulierungen in ganz bestimmten Bereichen. Die meisten Stereotype und klischeehaften Formulierungen wurden bei der Frage zu Geschmack, Geruch und visuellen Eindrücken getroffen. Die auditiven Assoziationen waren dagegen individueller; jedoch sprachen nicht alle auf diesen Sinneskanal an und konnten spontan darauf antworten. Die Reaktionen auf „Rheinhessen fühlt sich an wie...“ und „Bei Rheinhessen kommt mir als erstens in den Sinn...“ bezogen am stärksten die eigene Erlebniswelt, Identität und Biografie mit ein. Die Statements zu „Mein Lebensgefühl in Rheinhessen...“ wurden dagegen ausschließlich mit der eigenen Biografie in Zusammenhang gebracht. Bei der Personifizierung Rheinhessens, eingeleitet durch den Satz „Wenn Rheinhessen ein Verwandter wäre...“, wählte die Mehrheit der Befragten einen Familienangehörigen zweiten Grades – nicht ganz eng, aber doch nah genug. Selten wurden beispielsweise die Verbindung zu den eigenen (Ur-)Großeltern genannt. Besonders ein-

drücklich und aufrüttelnd waren die Antworten auf die Fragen nach der Zukunft Rheinhessens. Die Statements aus allen Altersgruppen spiegelten die Sorge um unsere Umwelt, die Natur und vor allem den Klimawandel wider. „Rheinhessen in 20 Jahren: verbrannt – wegen dem Klimawandel“, macht die Zukunftsängste eines zehnjährigen Jungen aus Wörrstadt deutlich. Zunehmend heißere Sommer, Wasserknappheit, unser Umgang mit Ressourcen und Artenrückgang beschäftigten nicht nur den Winzer, den Wein- und Kulturbotschafter, sondern auch die Heimatdichterin, den Baumbeauftragten einer Kommunalverwaltung und die ehemalige Grundschullehrerin.

Ein Fass voller Geschichten

Die Umsetzung auch dieses Kulturprojektes wurde während jener Arbeitsphase durch die Auflagen in Folge der Corona-Pandemie beeinträchtigt. Termine mussten verschoben werden, wurden ganz abgesagt oder die Interviews konnten nur telefonisch durchgeführt werden. Die Ausführung der geplanten Folgeschritte wurden erst einmal gestoppt. Allerdings entstand so die Idee, die vorliegenden Arbeitsergebnisse auf andere, flexiblere Weise zu präsentieren. Ein altes Weinfass wird zu einem außergewöhnlichen Audio-Objekt, ausgestattet mit 4 Metaltrichtern an beweglichen Brauseschläuchen, mit versteckter Elektronik im Inneren. Dieses „Babbelfass“ kann bequem transportiert, überall aufgestellt und genutzt werden. Die Besucherinnen und Besucher der Hörstation können, den Trichter ans Ohr haltend, den Statements und Geschichten der befragten Bewohnerinnen und Bewohner Rheinhessens lauschen. Das sprechende Fass kann entweder separat oder in Kombination mit einem mobilen Trullo als Hör- und Erlebnisstation „on Tour“ gehen. Mit der Perspektive, dass das kulturelle Leben wieder angemessen aufgenommen werden kann, wird auch die Umsetzung des Trullobaus weiter vorangetrieben. Kommunen und Veranstalter in Rheinhessen werden dann das „Babbelfass“ sowie „Trullo on Tour“ als Exponat, Begegnungsort und Event-Bühne ausleihen und nutzen können.

Unsere Idee: Erlebnisraum und Begegnungsort „Trullo on Tour“, was im Weiteren das „Babbelfass“ miteinschließt, kann als interaktive Ausstellung für Dorffeste, Stadtteilarbeit oder zu besonderen Anlässen eingesetzt werden und auch als Plattform für interaktive Veranstaltungen dienen. Ideen dafür gibt es reichlich.

Mit seinem authentischen und kreativen Ambiente schafft „Trullo on Tour“ daneben auch einen gelungenen Rahmen für festliche Begegnungen, multikulturelle Zusammenkünfte, touristische Veranstaltungen, Musik- und Theaterdarbietungen, Kinderveranstaltungen, Mundartlesungen und Poetry Slam etc.

Es ist zu hoffen, dass in nicht allzu ferner Zukunft das „Babbelfass“ sowie der Trullo tatsächlich unterwegs sein können und dann die vielfältigen und spannenden Beiträge aus dem Projekt gehört werden. Wir freuen uns jedenfalls schon jetzt auf viele neue, spannende Begegnungen und Geschichten, die bei Veranstaltungen in und um den Trullo entstehen.



Gestaltungsidee: So könnte ein „Babbelfass“ aussehen.

Vielfalt als Herausforderung



Dr. Herrad Krenkel
1. Vorsitzende Kultur-
und Weinbotschafter
Rheinhessen e. V.

» Das warme Klima und der fruchtbare Boden ziehen seit Jahrtausenden Menschen in die Kultur-Landschaft Rheinhessens. Kaum eine andere Gegend in Mitteleuropa war bereits im Mittelalter so dicht besiedelt. Treibend dabei war und ist die Weinkultur. Von den Römern in das Land gebracht, von den Burgundern und Franken gefördert und über die Jahrhunderte von Klöstern betrieben, ergab sich hier bis heute eine wunderbare Synthese von Wein, Weingenuss und damit das Erlebbar machen von Weinkultur.

Als Kernland des fränkischen Reiches war das spätere Rheinhessen auch Schmelztiegel zahlreicher Zuwanderer, Geburtsort neuer Ideen, Schauplatz vieler historischer Auseinandersetzungen und der Schaffung grandioser Kunstwerke. Die Dome von Mainz und Worms sind leuchtende Boten der Verehrung. Hildegard von Bingen setzt noch heute Menschen in Erstaunen und die Nibelungensage fasziniert immer wieder ihre Leserinnen und Leser und findet begeisterte Zuschauerinnen und Zuschauer bei den Nibelungen-Festspielen. Carl Zuckmayer führt uns tief in die rheinhessische Örtlichkeit ein. Und die SCHUM-Städte tragen stolz ihr historisches, jüdisches Erbe.

Rheinhessen ist geprägt von einer großen, fast schon übergroßen Vielfalt.

Dies ist die Herausforderung, eine Kulturregion Rheinhessen zu schaffen, denn die große Vielfalt muss ein Miteinander ergeben, das die Einzigartigkeiten respektiert und einen Weg aufzeigt über die jeweiligen Stadt- und Gemeindegrenzen. Die Schaffung einer gemeinsamen Identität und das Hinaustragen dieser Identität ist die Aufgabe, die vor uns steht. Hierbei müssen Tourismus und Kulturgesehen vernetzt werden. Tourismus und Kultur müssen eine sich befruchtende Gemeinschaft bilden; eine Plattform, auf der sich die rheinhessische Vielfalt wunderbar präsentieren kann und interessierte Besucherinnen und Besucher ihre Destination finden werden.

Stationen des Projekts

Im Projekt „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ fanden von 2019–2021 landesweite Fachtagungen statt. Mit Vertreterinnen und Vertretern aus Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Tourismus wurde die Idee der „Kulturregion“ für Rheinland-Pfalz unter wechselnden inhaltlichen und organisatorischen Blickwinkeln diskutiert.

Zudem fanden in den Modellregionen „Oberes Mittelrheintal“ und „Rheinhessen“ Schwerpunkt-Workshops statt. Im Dialog aller relevanter Akteure wurden gemeinsame Themen, tragfähige Strukturen sowie Aktivitäten und Alleinstellungsmerkmale erarbeitet und durchgeführt.

5. Februar 2019	Auftaktworkshop der Projektpartner EA, GDKE + ZIRP.
8. April 2019	Vorstellung des Projekts bei Akteursgruppen aus Landesverwaltung, Tourismus und Regionalentwicklung.
6. Juni 2019	Interner Workshop mit Rheinhessenmarketing Regionale Kultur – Modellregion Rheinhessen.
18. Juni 2019 & 03. Juli 2019	Interne Workshops Regionale Kultur – Modellregion Oberes Mittelrheintal.
26. August 2019	1. Fachtagung „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz“ zu den Fragen „Gibt es in Rheinland-Pfalz Kulturregionen, was macht sie aus und wie können sie (weiter)entwickelt werden?“
2. – 30. November 2019	Kultur-Aktion „Trullo on Tour“: Die Mitmach-Aktion in Rheinhessen geht der regionalen Identität auf die Spur mit Stationen in Ingelheim, Mainz, Nieder-Olm, Bingen, Wörrstadt und Sprendlingen.
13. November 2019	2. Fachtagung zu dem Thema „Regionale Vernetzung und Organisation“ im Rahmen des Kaiserslauterner Forums mit dem Lehrstuhl für Regionalentwicklung und Raumordnung der TU Kaiserslautern.
14. November 2019	Beteiligung an der 10. Rheinhessen-Konferenz.
Dezember 2019 – März 2020	Interviewphase „Trullo on Tour“.
12. Dezember 2019	Präsentation des Vorhabens in der Modellregion Rheinhessen gegenüber Multiplikatoren.
30. Januar 2020	1. Redaktionsworkshop Oberes Mittelrheintal – Mit der Design Thinking-Methode haben die Akteure im Oberen Mittelrheintal den Prototypen für ein Magazin erarbeitet.
09. März 2020	Kulturforum Rhein-Lahn: Potenziale der Entwicklung des Oberen Mittelrheintals zur Kulturregion für den Rhein-Lahn-Kreis.
Januar – November 2020	Entwicklung und Durchführung einer Netzwerk-Analyse der regionalen Kulturträger und -multiplikatoren im Oberen Mittelrheintal unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. habil. Gabi Troeger-Weiß, TU Kaiserslautern.
29. September 2020	2. Redaktionsworkshop zum Thema Organisation, Inhalte, Formate „Mit Design Thinking zum Magazin-Prototypen für das Obere Mittelrheintal“.
6. Oktober 2020	Beteiligung am Treffen „Tourismusnetzwerk Rheinhessen“ mit dem Vortrag „Kulturregionen in Rheinland-Pfalz - Potenziale für die Modellregion Rheinhessen“ von Heike Arend, Geschäftsführerin ZIRP.
28. Oktober 2020	3. Fachtagung zum Thema „Finanzierung regionaler Kultur“. Behandelt die Fragen: Welche Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten gibt es in Rheinland-Pfalz, auf Bundes- und EU-Ebene? Welche Bedingungen sind daran geknüpft? Wie kann die Kooperation auf regionaler Ebene gelingen und weitere Möglichkeiten für Finanzierung und Organisation kultureller Projekte eröffnet werden?
27. Januar 2021	4. Fachtagung zum Thema „Kultur als Bewegter“ zeigte, welche Wechselwirkung zwischen Kultur und Tourismus sowie Kultur und Wirtschaft besteht und wie Kultur Auslöser und Träger des Wandels einer Region über die Zeit ist.
02. März 2021	Workshop „Ein Storytelling-Prozess für Rheinhessen“. Dabei gingen Akteure aus Rheinhessen der Frage auf den Grund, welche Narrative die Region bewusst und unbewusst prägen, die weiter wirksam sein werden und für ein Storytelling geeignet sind.

Auf dem Weg zur Kulturregion

Damit sich auch Ihre Region über kulturelle Gemeinsamkeiten und Besonderheiten zu einer Kulturregion entwickeln kann, haben wir für Sie in einer Checkliste die wichtigen Aspekte zusammengefasst.

Merkmale und Besonderheiten einer Kulturregion

- ☐ Für eine Kulturregion sollte es ein Narrativ, eine sinnstiftende Erzählung, geben oder sie sollte entwickelt werden können.
- ☐ Kulturregionen haben eine gemeinsame Geschichte, Sprache und Tradition, ihnen eigene Mentalitäten und Lebensformen.
- ☐ Eine Kulturregion sollte klar die Frage beantworten können, was die Menschen vor Ort zusammenschmiedet.
- ☐ Je weiter die Wahrnehmungs- und Denkhorizonte sind, in denen die regionale Entwicklung gestaltet wird, desto zukunftsfähiger ist sie.
- ☐ Eine Kulturregion ist Ausdruck einer weltoffenen Gemeinschaft, geprägt von kultureller Vielfalt.
- ☐ Kulturregionen brauchen gemeinsame Rituale, um den Zusammenhalt in der Vielfalt zu fördern.
- ☐ Diese Werte sind auf dem Weg zu einer Kulturregion unumgänglich: Nachhaltigkeit, Transparenz, Relevanz und Wirkung, Teilhabe und Vielfalt

Wichtig für die Arbeit in der Region

- ☐ Bewusstwerdung und Bewusstseinsbildung sollten der Profilbildung und Inwertsetzung regionaler Identität vorausgehen.
- ☐ Wertschätzung für das eigene Umfeld verstärken.
- ☐ Regionale Werte müssen „von innen“ erkannt und „nach außen“ kommuniziert werden.
- ☐ Die Menschen der Region müssen sich mit den kulturellen Bezügen identifizieren können.
- ☐ Lokale Identität ist ein wichtiger Faktor im Wettbewerb der Regionen. Das Alltagsleben der Region muss von Menschen vor Ort aktiv mitgestaltet werden.
- ☐ Alleinstellungsmerkmale müssen gefunden und kommuniziert werden.
- ☐ Eine nachhaltige Vermittlung der eigenen regionalen Identität ist besser als eine kurzweilige Imagebildung.
- ☐ Das kulturelle Angebot sollte das Thema „Region“ geschickt thematisieren und so zur Identifikation mit ihr beitragen.
- ☐ Kultur muss Teil der touristischen Infrastruktur und Vermarktung sein.
- ☐ Konkrete Themen und Projekte machen die Zusammenarbeit im Netzwerk sinnvoll und fördern den Willen zur Zusammenarbeit.
- ☐ Gemeinsame Aktivitäten bringen den Beteiligten und den Projekten in der Organisation, der Finanzierung und der öffentlichen Wahrnehmung signifikante Vorteile und fördern den Willen zur Zusammenarbeit und zum ständigen Austausch.

- ☐ Die Bevölkerung aktiv einbeziehen. Dazu sind professionelle Institutionen und Experten erforderlich.
- ☐ Kulturlandschaftsqualitäten sollen erfahrbar und erlebbar gemacht werden.
- ☐ Gleich am Anfang steht die Frage nach dem Ziel des angestoßenen Prozesses, damit eine gleichberechtigte Zusammenarbeit von Profis und Laien gelingen kann.
- ☐ Nachhaltige, auf Dauer angelegte Erarbeitung von Programmen zur mittel- und langfristigen Ausrichtung und Ausgestaltung der kulturellen Infrastruktur.

Werkzeuge

- ☐ Eine gute Mischung aus analog und digital, aus kulturellen und touristischen Vor-Ort-Aktivitäten, medialer Präsenz und Empfehlungsmarketing sichert Öffentlichkeit und Sichtbarkeit.
- ☐ Gerade in einer relativ weitläufigen Region sind gemeinsame Webseiten oder Plattformen wichtig, da sich die Kulturschaffenden und Kreativen nicht immer persönlich begegnen können oder kennen.
- ☐ Informationsnetzwerke können eingesetzt werden, um Werthaltungen, Einstellungen und Bedürfnisse von Menschen unabhängig von Herkunft und Nationalität, Wohnsitz und sprachlicher Prägung zu nutzen und sogar nachhaltig zu beeinflussen.
- ☐ Entwicklung strategischer Ziele mit der Beteiligung der Bevölkerung.
- ☐ Netzwerkarbeit: Eine gute Vernetzung mit der Bereitschaft der beteiligten Netzwerkmitglieder zum Engagement ist unerlässlich.
- ☐ Methoden an Zielgruppen anpassen
- ☐ Regiobranding (Wertecheck / Nachhaltigkeitscheck)
- ☐ Einrichtung eines Kulturparlaments
- ☐ Standort- und Heimatmarketing

Förderung und Finanzierung

- ☐ Förderungskriterien sollen gezielt sein, damit Projekte wahrhaftig und nachhaltig sind.
- ☐ Finanzielle Mittel alleine reichen nicht aus. Man muss in Entwicklungen und Prozesse investieren und sie mit den regionalen Besonderheiten und Themen verknüpfen.
- ☐ Ein kritischer Qualitätsdiskurs kann Neuerungen anstoßen, die langfristige Strategie sollte politisch legitimiert sein.
- ☐ Ehrenamt braucht Hauptamt zur Unterstützung.
- ☐ Kenntnis über innovative Kulturfinanzierungsmodelle.
- ☐ Innovative Finanzierungsinstrumente sollten vom Kulturbereich viel mehr erschlossen werden. Dafür müssen bekannte Pfade verlassen werden. Sie ergänzen öffentliche Instrumente und bieten ein dezidiert auf Projekte zugeschnittene Förderung mit hoher Flexibilität.

Impressum

Geschichten für die Zukunft.
Kulturregionen in Rheinland-Pfalz

Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e. V.

Vorsitzender: Michael Heinz
Stv. Vorsitzende: Ministerpräsidentin Malu Dreyer
Geschäftsführerin: Heike Arend

Auf der Bastei 3
55131 Mainz
Telefon: 06131 16-5687
Telefax: 06131 16-2554
E-Mail: mail@zirp.de
www.zirp.de

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung inklusive der Bildrechte liegt bei den Autorinnen und Autoren des jeweiligen Beitrages. Die ZIRP übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter. Jegliche Vervielfältigung oder Verwertung – auch auszugsweise – bedarf der vorherigen Zustimmung der ZIRP.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir uns an einigen Stellen für die Verwendung einer genderbinären Sprache entschieden. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechteridentitäten (cis, trans, inter, genderqueer, nicht-binär). An Stellen, an denen nicht durchgängig gendergerechte Sprache verwendet wurde, gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichwohl für alle Geschlechter.

Herausgeberinnen: Heike Arend (ZIRP)
Verantwortlich: Heike Arend
Projektleitung und Redaktion: Tamina Müller
Lektorat: Tamara Goretzka, Verena Halfmann, Tamina Müller
Layout, Grafik und Satz: Stephan Schelenz
Druck: Kerker Druck, Kaiserslautern
Erscheinungsdatum: Juli 2021

Bild- und Fotonachweise:

S. 10 ZIRP • S. 13 Patricia Haas • S. 16 Martina von Kann • S. 20 Deutschlandradio/Anke Beims • S. 25 Harriet Völker • S. 23 Enquete-Kommission • S. 33 Piel-Media • S. 34 Birgit Böhm • S. 38 Teona Gogichaishvili • S. 41 Dr. Sarah Scholl-Schneider • S. 47 Roderick Haas • S. 48 Stadt Pirmasens/Thorsten Winter • S. 48 Technischen Universität Kaiserslautern/Thomas Koziel • S. 51 Manfred Rinderspacher • S. 54 Hans Günter Clev • S. 54 Ray Albuquerque • S. 58 Bernward Bertram • S. 62 Fotostudio Reuther • S. 67 Annika Esser • S. 68 Stadt Worms • S. 71 Sonja Trotzki • S. 74 Kreisverwaltung Kusel • S. 74 Kreisverwaltung Kaiserslautern • S. 77 Karin Drda-Kühn • S. 81 Mathias Friedrich • S. 84 Medien und Bildung • S. 89 Harald Pitzer • S. 90 Jasmin Koch • S. 91 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH • S. 93 Rudolf Felgner • S. 95 Tourismus Service Center Rhein-Selz • S. 96 Dorine Wolf • S. 100 Gienanth GmbH • S. 100 Sparkasse Trier • S. 103, 105 Rainald Kauer • S. 106 Steffi Zurmühlen • S. 108 Stiftung Sayner Hütte • S. 115 Univ.-Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß • S. 117, 118 Univ.-Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß/Stephan Schelenz • S. 121 Rhein-Lahn-Kreis • S. 125, 126, 127 Tobias Boos • S. 128 Herrad Krenkel • S. 31, 32, 45, 46, 65, 66, 87, 88, 111, 122 Stephan Schelenz

