



Städtisches Kulturprogramm

Überlegungen und Vorschläge zur Neuausrichtung





GRUNDSÄTZE

1. Orientierung am Narrativ der Stadt Stolberg
2. Regionale Synergie-Effekte aufbauen und nutzen
3. Erweiterte Zielgruppen-Ansprache
4. Die Bürger*innen mitnehmen
5. Aufbauarbeit leisten
6. Aufstockung des Kultur-Etats durch gezielte Sponsoren-Ansprache
7. Beispiel für eine neue Idee



ORIENTIERUNG AM NARRATIV DER STADT STOLBERG

Unter einem **Narrativ** versteht man die **identitätsstiftende Erzählung/Geschichte** einer Stadt. Für eine gezielte, image-fördernde Kulturarbeit stellt sie einen wichtigen **Leitfaden** dar.

Stolberg hat eine bedeutende Manufaktur- und in deren Folge **Industriegeschichte**. Sie ist gekennzeichnet von **Offenheit** gegenüber Minderheiten (protestantische Kupfermeister), französische und italienische Arbeiter*innen in der Glas- und Tuchindustrie, türkische und spanische Arbeiter*innen in der Metallindustrie und deren **sozial gewinnbringende Integration**.

Die Stadt hat sich über die Jahrhunderte hinweg weltweit einen guten Ruf als **innovationsfreudig** erworben: Stichworte sind die Messingindustrie, Druckknopf (Prym), kosmetische und pharmazeutische Produkte, die in alle Welt vertrieben werden und neuartige Produktionsverfahren in Metall-, Glas- und Tuchindustrie.

Kulturell kann Stolberg auf eine Reihe, teilweise **international bekannter**, Protagonisten verweisen:

- die Fotopionierin Berta Steinfels
- der Maler Karl-Fred Dahmen,
- der Kunstschmied Franz-Josef Peters
- der Fotograf Alfred Paulus,
- der international renommierte Schauspieler Heinz Bennent,
- der Chorleiter Wilhelm Pitz.

Die **Prägung** durch händische Arbeit, innovatives Unternehmertum, der Inklusion neuer Menschen und deren Hintergründe sowie durch kulturell bedeutsame Charaktere und das **über Jahrhunderte** hinweg bilden das **Narrativ der Kupferstadt Stolberg** und daraus abgeleitet muss eine identitätsfördernde Kulturarbeit zukünftig gestaltet werden.



REGIONALE SYNERGIE-EFFEKTE AUFBAUEN UND NUTZEN

Gute Vernetzung ist das A und O im kulturellen Bereich. Sie ist geeignet, das Niveau und die Bekanntheit zu steigern und **synergetisch mit Ressourcen umzugehen**.

Geografisch betrachtet, befindet sich die Kupferstadt bereits in einer hervorragenden Lage. Durch die Nähe zu den kulturellen Zentren Köln und Düsseldorf, Aachen und Mönchengladbach auf deutscher Seite, sowie Maastricht und Lüttich auf euregionaler Seite steht mit den dortigen Institutionen ein hohes Potential an möglichen Kooperationspartnern bereit.

Hinzu kommen die Hochschulen in der Umgebung, wie bspw. Der Fachbereich Design an der FH Aachen, den kunst- und bauhistorischen Instituten an der RWTH Aachen, den beiden großen Aachener Museen, den Akademien in Düsseldorf, Lüttich und Maastricht.

Diese **Potential** muss Stolberg zukünftig für seine Kulturarbeit **nutzen**.

Kooperationen wären bspw. denkbar, in dem man Student*innen des kunsthistorischen Instituts anbietet, eine Ausstellung zu kuratieren, die junge Künstler*innen aus der Euregio Maas-Rhein präsentiert. Das Ludwig Forum für internationale Kunst und der Neue Aachener Kunstverein können auf Anfrage unterstützend mit arbeiten und haben sich bereits hierfür offen gezeigt.

Synergetisch und ebenfalls denkbar wäre zu den großen Präsentationen der Museen, die viele **überregionale Besuchergruppen** ansprechen, ergänzend Teilaspekte der jeweiligen Thematik in Stolberg zu präsentieren.

Daraus ergibt sich der Vorteil, dass Stolberg in die Werbemaßnahmen der jeweiligen Museen aufgenommen würde und die Stadt damit an einen bundesweiten Verteiler angeschlossen werden würde. Die Einladungen, die das kooperierende Haus an sein Publikum schickt, würden auf Stolberg verweisen und damit diese Menschen in unsere Stadt holen.

Der „Return on Investment (ROI)“ – hier: **Steigerung des Bekanntheitsgrades, touristische Attraktivität** – würde etwaige Kosten um ein Vielfaches wieder einspielen.

Gleiches gilt für Veranstaltungen in anderen künstlerischen Sparten.



ERWEITERTE ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE

Das event-orientierte Programm, mit Open-Air-Musikevents, Flohmärkten, Umzügen, verkaufsoffene Sonntage, Attraktionen etc. soll beibehalten und ausgebaut werden. Es soll um Angebote, die sich speziell auf **junge Familien** ausrichten, ergänzt werden.

Darüber hinaus möchten wir verstärkt die Zielgruppe ansprechen, die Kultur und ein kulturelles städtisches Programm als **Element der (Weiter-)Bildung** für sich und ihre (jungen) Familien erleben wollen. Das Unterhaltungsniveau kultureller Veranstaltungen ist für diese Zielgruppe ein eher nachrangiger Faktor.

Diese **Zielgruppe** ist eher interessiert an Angeboten auf kenntnisreicher, geisteswissenschaftlich fundierter, nachprüfbar kompetenter, **ökonomisch nutzbarer** und sorgfältig ausgearbeiteter Grundlage, orientiert an **überregional gültigen**, zeitgemäßen Standards.

Diese Zielgruppe ist mobil, sie kann vergleichen.

Neben Angeboten in den Bereichen Kinderbetreuung, Wohnen und allgemeiner (Schul-)Bildung gehört auch anspruchsgerechte Kulturarbeit zu den Softskills, um diese (jungen) Familien zu erreichen und ihr Interesse für einen **Aufenthalt** oder gar **Zuzug nach Stolberg** zu wecken.

Kulturelle Veranstaltungen sollten auch auf die Tatsache hinweisen, dass sich in Stolberg an einem **zentralen Punkt in Westeuropa** befindet (Amsterdam, Brüssel, Paris, Antwerpen ... sind wenige Stunden bis max. eine Tagesreise entfernt). Dies tut ein Übriges, um Stolberg attraktiv für junge, gut ausgebildete Menschen und Start Ups zu machen.

So ordnet sich Kulturarbeit auch in das **Ziel der Gewinnung von Fachkräften** zur Förderung der städtischen Wirtschaft ein.



DIE BÜRGER*INNEN MITNEHMEN

Menschen mit Interesse an anspruchsvoller Kulturarbeit **müssen** in Stolberg noch mehr als bisher **eingebunden werden**. Das Kulturprogramm kommt „von aussen“ auf die Bürger*innen zu. Es fehlen organisierte **beteiligungorientierte Angebote**. In der **Bürgerschaft** der Kupferstadt Stolberg **schlummert** ungeahntes kulturelles **Potential**, dass durch beteiligungsorientierte Ansätze gehoben werden muss.

Entscheidend für die **Akzeptanz** neuer, gehaltvoller Programme in der Bevölkerung ist die didaktische Vorbereitung der Ereignisse und anschließende Aufbereitung durch beteiligungsorientierte Workshops, (Hintergrund-)Vorträge, Gesprächsrunden, Ausstellungsführungen etc.

Das **Interesse** der Menschen soll **geweckt** und nachhaltig **gefördert** werden. Sie sollen sich als lebendigen und bedeutenden Teil des **Narrativs** begreifen. Sie sollen motiviert werden, ihr Wissen und ihr Engagement einbringen zu können.



AUFBAUARBEIT LEISTEN

Es wird **Zeit** brauchen, bis der **Ruf Stolbergs** als Stadt mit einem **kulturellen Fokus** hergestellt ist.

Wie schnell das geht ist letztlich eine Frage **professioneller, intensiver** und **kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit**. Es wäre unseriös, den Eindruck zu vermitteln, dass sich das Blatt von heute auf morgen wenden ließe.



BÜNDERLUNG UND AUFSTOCKUNG DES KULTUR-ETATS IN EINEM EIGENBETRIEB

Der Kultur-Etat der Stadt Frankfurt umfasst € 150,- **pro Einwohner*in**. Der Etat der Stadt Stolberg derzeit € 1,- **pro Einwohner*in**. In der momentanen Situation ist eine Aufstockung aus fiskalischen Mitteln nicht zu vermitteln. Das erfordert kreative Lösungen, mit denen man dennoch die Summe aufstockt, um mehr investieren zu können.

Da **Kulturarbeit** letztlich auch auf die **Wirtschaftsförderung** einzahlen soll, ist deren **Finanzierung** auch im Interesse von **Industrie, Handel und Gewerbe**.

Denn warum investiert eine Stadt wie Frankfurt so vergleichsweise viel Geld in Kultur? Um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit auf einem internationalen Level zu halten ist Frankfurt angewiesen auf den Zuzug gut ausgebildeter Fachkräfte, die es auf Dauer in der Stadt zu halten gilt und ihnen eine Identifikation mit der Stadt ermöglicht.

Dieser **Anspruch** lässt sich – **entsprechend skaliert** – auch **auf Stolberg** anwenden. Um junge, gut ausgebildete Fachkräfte in die Stadt zu bringen und zu halten muss die Stadt ihre Arbeit im kulturellen Bereich ausbauen. Um dies zu erreichen ist **Sponsoring** der **nahe liegendste Weg**.

Es ist schön, wenn Menschen in die Stadt kommen, um sich zu erholen und Spaß zu haben. Das ist allerdings kein Alleinstellungsmerkmal für Stolberg insbesondere angesichts der nahe liegenden Erholungsgebiete u.a. in der Eifel.

Auch bei **Sponsoren**, bei deren Engagement in Bezug auf ihre **Corporate Identity** Partikular-Interessen im Vordergrund stehen, **haben** eine hohe **Unterstützungsbereitschaft**. Hier wird jedoch vorausgesetzt, dass sich die Veranstaltungen am Bezug zu den **Unternehmenszielen** messen lassen können und sich zumindest teilweise mit diesen Decken.

Um diese **Ziele im Einklang** mit der kulturellen Eventarbeit zu bringen, gleichzeitig für Sponsoren auch **steuerlich attraktiv** zu sein und die städtische Kulturarbeit **unbürokratisch administrieren** zu können, schlagen wir die **Bildung einer eigenbetriebsartigen Struktur** (bspw. einer gGmbH) in der Kupferstadt Stolberg vor.



BEISPIEL FÜR EINE NEUE IDEE

Als **Flagship-Veranstaltung*** schlagen wir die „**Stolberger Tage des jungen Produktdesigns**“ (Arbeitstitel) vor:

An drei aufeinanderfolgenden Tagen trifft sich in Stolberg die Elite junger Produktdesigner*innen, unter fachlicher Führung des entsprechenden Fachbereichs an der Fachschaft Design der FH Aachen.

Gezeigt wird eine möglichst große Bandbreite **neuartiger Produkte**, deren Entwicklung und Produktionsweise.

Angesprochen wird ein fachkundiges Publikum aus diesem Bereich ebenso wie interessierte Bürger*innen. Im Rahmen der Veranstaltung soll es zum **Austausch** zwischen den jungen Designer*innen, Wirtschaftsvertreter*innen und den Bürger*innen kommen.

Anschließend verbleiben die Exponate in einer Ausstellung, die mindestens sechs Wochen lang gezeigt wird, so dass auswärtige Besucher*innen die Möglichkeit haben, einen Besuch in Stolberg zu planen.

Im Rahmen dieses Ereignisses wird ein industriegesponserter "**Stolberg-Award für junges Produktdesign**" verliehen, was die Außenwirkung des Ereignisses zusätzlich stützt.

Die Veranstaltung wird auf vielen Kanälen international und intensiv beworben. Eine vergleichbare Veranstaltung gibt es nach unseren Recherchen innerhalb NRWs nicht.

Im niederländischen Eindhoven gibt es seit 1998 die „Dutch Design Week“, die mittlerweile 350.000 Besucher*innen aus aller Welt anzieht.

Die Konzeption der „Tage des Produktdesigns“, die gemeinsam mit der FH erstellt wird, zahlt ein auf das **Narrativ Stolbergs** als innovative, weltoffene Stadt.

Zeitgenössisches Design verweist auf Innovationen in vielen Bereichen des täglichen Lebens. Jeder Mensch kommt täglich mit Designobjekten in Berührung. Innovatives Produktdesign, wie es sich seit der Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelt hat, ist immer getrieben von den aktuellen Themen der jeweiligen Epoche. So stehen momentan Aspekte wie zeitgemäße Mobilität und Nachhaltigkeit im Vordergrund. Aspekte, wie sie auch das Alltagsgeschäft einer Kommune prägen. So werden Brüche in der Wahrnehmung vermieden. **Von daher ist dieses Thema niemandem wirklich fremd.**

*Flagship-Veranstaltung: zentrale und herausragende Veranstaltung, welche die meiste Aufmerksamkeit generiert.