

Forum 2: „Neue gesellschaftliche Bündnisse“

Termin:	1. April 2019
Themenfeld/Titel:	„Starke Bündnisse für die Kultur“
Ort:	Stadthaus Ulm
Programm, Ablauf:	<p>Begrüßung Iris Mann, Bürgermeisterin für Bildung, Kultur, Soziales und Sport, Ulm</p> <p>Vorstellung des „Dialog Kulturpolitik für die Zukunft“ Christoph Peichl vertreten durch Andreas Schüle Leiter des Referats Grundsatz, Theater, Festspiele, Orchester im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg</p> <p>Panel 1: „Kreative Grenzgänge - Kultur und Wirtschaft“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cordula Bräuninger, Bereichsleiterin Unternehmenskommunikation, Geschäftsstrategie und Vorstandsstab der L-Bank, Stuttgart • Dr. Robert Lehmann, Helmholtz Institut Ulm • Werner Utz, Aufsichtsratsvorsitzender Uzin Utz AG, Ulm • Falco Pross, Geschäftsführer Widerstand und Söhne GmbH, Ulm • Professor Dr. Frank Druffner, Stellv. Generalsekretär Kulturstiftung der Länder, Berlin

Panel 2: „Die Kommune als Impulsgeber“

- Sabine Schwarzenböck, Leiterin Kulturabteilung Stadt Ulm
- Anja Prinz-Kanold, Rektorin Martin-Schaffner-Grundschule Ulm
- Samuel Rettig, Geschäftsführer Gleis 44
- Stefan Kaufmann, Leiter Verschwörhaus Ulm

Panel 3: „Starke Bürgerschaft - Kulturelle Impulse aus der Bürgerschaft“

- Günter Heiser, Vorstand Verein für demokratische Bildungs- und Kulturarbeit e.V. Ulm, Trägerverein Roxy, Vorstand Ulmer-Zeltfestival
- Dr. Jörg Nübling, Bibliotheksgesellschaft Ulm e.V./Förderkreis der Stadtbibliothek Ulm
- Tobias Schmid, Arbeitskreis Kultur Ulm
- Gundula Menze, Kulturlotsin
- Timo Freudenreich, Geschäftsführer Radio free fm

Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Juliane Votteler

Ergebnisse:

Panel 1: „Kreative Grenzgänge“ Kultur und Wirtschaft

- Vertreter der Forschung regt engere Zusammenarbeit von Naturwissenschaften und Geisteswissenschaften an. Formale Bedingungen an Instituten – etwa für Neueinstellungen – erweisen sich als Hemmnis und sollen überprüft werden.
- Technologische Erkenntnisse in künstlerische Prozesse zu übersetzen ist im Interesse der Kunst- und Kulturschaffenden. Auch dafür braucht es Projekte, die Natur- und Geisteswissenschaften zusammenbringen.
- Vorgeschlagen wird, die Allianz von Natur- und Geisteswissenschaften nach französischem Vorbild aktiv zu fördern, möglichst schon im Studium.
- Sind solche Kooperationen erwünscht, soll man sie zur Bedingung für Förderprojekte machen

und in Ausschreibungen verankern.

- Besetzung der Gremien und Kuratorien soll überdacht werden: Zukunftsweisend ist, eine Person aus dem Digital-Bereich aufnehmen.
- Künstler werden von Seiten der Wirtschaft als Impulsgeber für Innovationsabteilungen gesehen. Dieser Aspekt zielt auf ein firmeninternes Miteinander von Kunst und Wirtschaft.
- Die intrinsische Motivation, sich für Kunst und Kultur einzusetzen, ist bei Unternehmen in Baden-Württemberg ausgeprägt. Dies gilt es zu würdigen.
- Firmen wünschen sich mehr spezifische Angebote von Kultureinrichtungen: etwa Mitarbeiterführungen. Firmen möchten ihren Mitarbeitern etwas bieten, nicht nur als Sponsor und Geldgeber betrachtet werden. Plädoyer für mehr Mut für mehr gemeinsame Projekte.
- Fördervereine können ein Bindeglied zwischen Wirtschaft und Kultur darstellen und bei der Vernetzung helfen.
- Beispiele für gelungene Kooperationen zwischen Kultur und Wirtschaft, zwischen Natur- und Geisteswissenschaft gibt viele, trotz diverser Anlaufschwierigkeiten. Diese Hürden gilt es einzuebnen und begünstigende Strukturen zu schaffen. Hier ist die Politik gefragt.

Panel 2: „Die Kommune als Impulsgeber“

- Allianzen zwischen Schulen und Kultureinrichtungen sollen über freie Eintritte hinausgehen. Plädoyer für ein integratives Sponsoring und ein nachhaltiges Miteinander. *(aus Panel 1)*
- Impulse aus den Kommunen können Schulen ermutigen, Kultur in den Stundenplan zu integrieren. Kinder lernen dabei die Angebote von Kultureinrichtungen vor Ort oder die Musikschule im Klassenzimmer kennen. Das baut Hemmschwellen ab. Nicht nur bei den Kindern, auch bei bildungsfernen Eltern. Sie erleben Kultur teilweise erstmals durch die Präsentationen der Kinder. Insofern wirkt kulturelle Bildung generationenübergreifend. Diese Chance will genutzt sein.
- Auseinandersetzung mit Kunst fördert das Durchhaltevermögen von Kindern.
- Kultur braucht Räume: Bereitstellung von Gebäuden und Geländen – auch als Zwischennutzung – durch die Kommunen fördert ehrenamtliches Engagement und ermöglicht eine lebendige

Soziokultur.

- Junge Akteure gewinnt man mit größtmöglicher Offenheit. Hier heißt die Maxime „Einfach mal machen!“. Entscheidend sind das Interesse und die Lust der potenziellen Mitspieler.
- Mut zum Risiko zahlt sich aus: Scheitern muss erlaubt sein und als Erfahrungswert positiv oder neutral konnotiert werden. Alle Beteiligten sind aufgefordert, über den Tellerrand zu schauen.
- Zur Wissensvermittlung gehört, an eine weitere Verbreitung zu denken: etwa durch die Nachnutzung eines analogen Angebots dank Streaming.
- Kultureinrichtungen und Institutionen verfügen über schlummernde Schätze, die junge Kulturinteressierte kreativ nutzen können. Dafür müssen diese Schätze zugänglich sein. Beispiel: Bilder von gemeinfreien Kunstwerken lassen sich kreativ nutzen, sofern sie nicht erneut privatisiert werden. Kann die Politik hier Anreize für die Museen und dergleichen schaffen?

Panel 3: „Starke Bürgerschaft“

- Starke Bürgerschaft lebt von der Möglichkeit, sich einbringen zu können.
- Man findet eher Leute, die Verantwortung übernehmen, wenn die ehrenamtlichen Aufgaben auf mehreren Schultern verteilt sind. Es braucht Strukturen, die das ermöglichen.
- Die Gründe für Kulturferne oder die Nichtnutzung des kulturellen Angebots sollte durch die Kommunen regelmäßig ermittelt werden, etwa durch Umfragen.
- Kultur wird als Gemeinschaftserlebnis wahrgenommen: Angebote für Alleinstehende und Personen mit weniger kulturaffinen Angehörigen können diese Gruppe mobilisieren.
- Die Einrichtung von Kulturbeiräten kann dabei helfen, die Stimme der Kulturschaffenden in die Politik hineinzutragen.
- Es braucht eine bessere Vernetzung der kulturelevanten Kanäle mit den Anbietern und Förderern von Kultur: Radiosendungen erreichen Jugendliche und junge Erwachsene eher als klassische Anzeigen in Printmedien.
- Publikationskanäle müssen bekannt sein, um sie nutzen zu können.