

Kulturentwicklungsprozess (KEP) Unna

## Schlussbericht

Peter Landmann - TAKE **PART** Kulturberatung

# Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b>13 Empfehlungen für die Kulturentwicklung in der Kreisstadt Unna</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>Auftrag und Prozessverlauf</b>	<b>7</b>
<b>III.</b>	<b>Die Kulturlandschaft der Kreisstadt Unna – Bestandsaufnahme</b>	<b>10</b>
	1. Allgemeine Ergebnisse der Eigenberichte der Kultureinrichtungen	10
	2. TAKE PART – Anmerkungen zur Bestandsaufnahme und Empfehlungen	14
<b>IV.</b>	<b>Ergebnisse der Zukunftskonferenz</b>	<b>20</b>
	1. Stärken und Schwächen der Kulturstadt Unna	20
	2. Für die Zukunft der Kultur relevante Trends und Entwicklungen	22
	3. Hoffnungen und Erwartungen	23
	4. Zukunftsthemen – Handlungsfelder	23
<b>V.</b>	<b>Ergebnisse des Kulturentwicklungsprozesses und TAKE-PART-Empfehlungen</b>	<b>25</b>
	1. TAKE PART Vorbemerkung	25
	2. Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses (Zukunftskonferenz-AG 1 und AG I.)	26
	3. Kulturmarketing und Öffentlichkeitsarbeit (Zukunftskonferenz-AG 2 + 3 und AG II)	29
	4. Netzwerk Information – Kommunikation – Kooperation (Zukunftskonferenz-AG 4+5 und AG III)	30
	5. Impulse für Kultur von jungen Leuten (Zukunftskonferenz-AG 6 und AG IV)	31
	6. Netzwerkbildung, Kommunikation und Kooperation brauchen Kümmerer.	33
	7. Agenda einer verstetigten Kulturentwicklungspolitik – Kulturentwicklung und Stadtentwicklung	34
	a) Die Stadtteil-Kultur – ein Kultur- und Stadtentwicklungsthema	34
	b) Weitere Kulturentwicklungsthemen mit allgemeiner stadtentwicklungspolitischer Bedeutung, derer der „Beirat Kulturentwicklung“ sich annehmen sollte.	34
<b>VI.</b>	<b>Kommunale Kulturförderung als Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge</b>	<b>36</b>
<b>VII.</b>	<b>Anhang</b>	<b>38</b>
	1. Bestandsaufnahme – Die Eigenberichte der städtischen Kultureinrichtungen	38
	a. Die Jugendkunstschule	38
	b. Die Carlernst Kürten-Stiftung	39
	c. Das Hellweg Museum	39
	d. Die Volkshochschule Unna-Fröndenberg-Holzwickede	40
	e. Die Bibliothek im zib	42
	f. Das Stadtarchiv Unna	44
	g. Der Medienkunstraum	45
	h. Die Internationale Komponistinnen-Bibliothek Unna	47
	i. Der i-Punkt	48
	j. Der „Bereich Kultur“	49

2. Bestandsaufnahme – Die Eigenberichte der nicht-städtischen Kultureinrichtungen und –organisationen	52
a. Die Unna Marketing Gesellschaft	52
b. Das Theater Narrenschiff	53
c. Das Zentrum für Internationale Lichtkunst	54
d. Das Kultur- und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei Unna e.V.	56
e. Der Circus Travados/Bemposta e.V.	57
f. Das Westfälische Literaturbüro in Unna e.V.	59
g. Die Philipp-Nicolai-Kantorei Unna	61
h. Der Musikverein Unna	62
i. Der Kulturkreis Unnaer Wirtschaft (Celloherbst am Hellweg)	64
j. Das Künstlerhaus Buschulte e.V.	65
k. Der Kunstverein Unna e.V.	66
3. Fotoprotokoll der Zukunftskonferenz	68
4. Die vier AG-Papiere	69
5. Hochschule für angewandtes Management Unna – Bevölkerungsbefragung zum Kulturentwicklungsprozess der Kreisstadt Unna (Prof. Harwardt, PowerPoint-Präsentation)	79

## I. 13 Empfehlungen für die Kulturentwicklung in der Kreisstadt Unna

1. TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit der AG I: In Zukunft sollte zur Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses und damit zur Sicherstellung einer zielgerichteten, transparenten und von den Kulturschaffenden mitgetragenen Kulturentwicklungspolitik alle zwei Jahre eine Kulturentwicklungskonferenz stattfinden.  
(Vgl. Seite 27)

2. TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit der Zukunftskonferenz-AG 1 und mit der AG I, einen „Kulturrat“ als Vertretung der freien Kulturschaffenden und der kulturtragenden Vereine Unnas zu gründen (oder den früher vorhandenen Kulturrat wiederzubeleben). Dieser Kulturrat sollte – soweit erforderlich – organisatorische und logistische Unterstützung durch den Bereich Kultur der Stadtverwaltung bekommen.  
(Vgl. Seite 27)

3. TAKE PART empfiehlt in weitgehender Übereinstimmung mit der AG I und auch der Zukunftskonferenz-AG 1:  
Zur Überführung des aktuellen KEP in einen stetigen Weiterentwicklungsprozess sollte ein Gremium geschaffen werden („Beirat Kulturentwicklung“), das folgende Aufgaben wahrnimmt:

- Begleitung, Controlling und Unterstützung der Umsetzung der Empfehlungen des Kulturentwicklungsprozesses,
- Halbjährliche Berichterstattung darüber im Kulturausschuss,
- Mitwirkung bei der Vorbereitung der nächsten Kultur-Entwicklungskonferenzen (z.B. bei der Auswahl der externen Moderation und Referent\*innen),
- Diskussionsplattform für Entwicklungsfragen der Unnaer Kulturlandschaft auch über die Umsetzung der aktuellen KEP-Ergebnisse hinaus.

(Vgl. Seite 27)

4. TAKE PART empfiehlt, anknüpfend an die Empfehlungen Nr.3 :  
Die Entwicklung von Kulturaktivitäten in den Stadtteilen Unnas, die Entwicklung eines neuen Veranstaltungsformates, das die Vielfalt und Leistungsfähigkeit der Unnaer Kulturszene attraktiv und publikumswirksam zur Geltung bringt, die Entwicklung einer Initiative zur Gewinnung neuer, insbesondere junger Publikumsschichten, die Digitalisierung und die Öffnung der Unnaer Kultureinrichtungen für die Diversität und Interkulturalität unserer Gesellschaft sollten als wichtige Kultur- und zugleich Stadtentwicklungsthemen auf die Agenda des „Beirates Kulturentwicklung“ gesetzt werden. Andere jeweils mitbetroffene Bereiche der Stadtverwaltung sollten dabei einbezogen werden.  
(Vgl. Seite 36)

5. TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit den Zukunftskonferenz-AGs 3 und 4 sowie der AG II: Es sollte ein alle Kultureinrichtungen und -angebote in Unna umfassendes Kulturstadt-Marketing entwickelt und kooperativ umgesetzt werden. Dazu gehört vor allem eine zentrale Website, die über die Seite der Stadt ebenso erreichbar sein sollte wie über die Seiten der einzelnen an das gemeinsame Marketing angeschlossenen Einrichtungen und Organisationen. Die Webseite sollte einen Veranstaltungskalender enthalten, der so weit wie möglich auch als Online-Ticketshop funktioniert. Die Kommunikation der Kulturstadt Unna sollte sich auch regelmäßig aktiv der Social-Media bedienen. Je nach den finanziellen Möglichkeiten sollten auch analoge Werbemedien entwickelt werden, die im Stadtbild Unnas für eine Präsenz der Kulturszene sorgen. Dafür sollte eine Wort-Bildmarke und ein Corporate Design entwickelt werden. Hinter dem Kulturstadt-Marketing muss das Netzwerk der Kultureinrichtungen und Kulturschaffenden stehen, die regelmäßig ihre Daten zuliefern, dafür aber die Marketing-Plattform auch kostenlos nutzen können.  
(Vgl. Seite 29 f.)

6. TAKE PART empfiehlt, im Bereich der kulturellen Bildung (wieder) ein kommunales Gesamtkonzept für Unna zu erarbeiten, ein entsprechendes ressortübergreifendes Netzwerk zu entwickeln und sich um eine entsprechende Förderung beim Land NRW zu bemühen. Die zahlreichen im Rahmen des KEP entwickelten Ideen zur Weiterentwicklung der kulturellen Bildung sollten geprüft werden und in dieses Konzept ggfls. einfließen. Das Konzept sollte auch die in der Zukunftskonferenz entwickelten Aspekte einer gezielten Förderung junger Kunst und junger Künstler\*innen einbeziehen.  
(Vgl. Seite 33)

7. TAKE PART empfiehlt, im Einklang mit den Arbeitsgruppen I.-IV.:  
Im städtischen Bereich Kultur sollte eine mit zwei Vollzeitstellen ausgestattete neue Arbeitseinheit geschaffen werden, deren Zuständigkeit man zur unmissverständlichen Kennzeichnung der intendierten Arbeitsweise mit „Netzwerkbildung“ bezeichnen könnte.  
Eine der beiden Stellen sollte sich auf das Kulturstadt-Unna-Marketing konzentrieren können. Sie sollte mit einer kommunikationsstarken Marketing/PR-Fachkraft besetzt werden, die eine intensive Zusammenarbeit mit allen Kultureinrichtungen und vielen Kulturschaffenden pflegt und außerdem gute Kenntnisse im Bereich Internet/Website/Social-Media besitzt.  
Die zweite Stelle sollte mit einem/r ebenfalls kommunikationsstarken Netzwerker/in besetzt werden, die sich den Themen „Verstetigung des KEP“ (Kulturrat + Beirat Kulturentwicklung) und „Kommunales Gesamtkonzept für Kulturelle Bildung“ widmet. Hier sollte eine Person mit kulturpolitischer Kompetenz und politischem Einfühlungsvermögen zum Einsatz kommen, da es neben der Entwicklung und Pflege von Netzwerken um immer wieder neue kulturpolitische Entwicklungsthemen gehen wird.  
Selbstverständlich sollten beide Kräfte unter der Führungsverantwortung der Leiterin des Bereiches Kultur arbeiten, die damit zusätzliche Arbeitslast zu schultern hat, aber gleichzeitig auch Entlastung und neue Wirkungs- und Gestaltungsmöglichkeiten in ihrem zentralen Aufgabenfeld erhält.  
(Vgl. Seite 34)

8. TAKE PART empfiehlt, die derzeitige Praxis der (Zusammen-) Arbeit im zib mit dem ursprünglichen zib-Konzept zu vergleichen, eine Überprüfung seiner bisherigen Umsetzung vorzunehmen und das Konzept möglicherweise zu aktualisieren. Dabei sollten insbesondere die Möglichkeiten untersucht werden, das Haus als Ganzes durch eine intensiviertere interne Zusammenarbeit zu stärken. Das gilt insbesondere auch für die Verwaltungsaufgaben im zib. Zu diesem Zweck sollte ein möglichst alle im zib beschäftigten Mitarbeiter\*innen einbeziehender „Konzeptions-Workshop“ durchgeführt werden.  
(Vgl. Seite 15)

9. TAKE PART empfiehlt ein kleines Projekt aufzusetzen, das eine Evaluation der bisherigen Anstrengungen zur Etablierung eines „Dritten Ortes“ im zib vornimmt und, möglicherweise unter Hinzuziehung von externen Gästen, ein Konzept zur Optimierung und Weiterentwicklung erarbeitet. Die Möglichkeiten, für eine solche Weiterentwicklung eine Landesförderung zu erhalten, sind zu ermitteln. Zu diesem Thema sollte eine kleine Arbeitsgruppe gebildet werden, die konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung des dritten Ortes erarbeitet.  
(Vgl. Seite 15/16)

10. TAKE PART empfiehlt, den i-Punkt im zib als Informationszentrum und Servicestelle zeitnah mit neuer Technik und neuer Einrichtung auszustatten.  
(Vgl. Seite 15)

11. TAKE PART empfiehlt dem Rat der Stadt, durch einen im Rahmen des KEP zu fassenden Beschluss ausdrücklich festzustellen, dass aus allgemeinen kulturpolitischen Erwägungen die Diskussion über eine eventuelle Verlagerung der Aufgaben des Bereichs Kultur zur Unna Marketing GmbH nicht mehr weiter verfolgt wird.  
(Vgl. Seite 37)

12. TAKE PART empfiehlt, dass der Bürgermeister zeitnah eine Arbeitsgruppe einsetzt, die unter Berücksichtigung der geringen finanziellen Möglichkeiten einerseits und der Fördermöglichkeiten (LWL, Land, Stiftungen) andererseits einen realistischen (mehrjährigen) Stufenplan zur schrittweisen Ertüchtigung des Hellweg-Museums erarbeitet und dem Kulturausschuss vorlegt. Die Arbeitsgruppe soll dabei auch grundsätzliche Alternativen der Unterbringung, Gestaltung und Vorgehensweise ohne Vorurteile in Betracht zieht. In die Arbeit sollten externe Experten einbezogen werden.  
(Vgl. Seite 16)

13. TAKE PART empfiehlt der Kreisstadt Unna, die Bemühungen des Museumsleiters um eine institutionelle Landesförderung für das Zentrum für Internationale Lichtkunst auf politischen Wegen weiter aktiv und intensiv zu unterstützen.  
(Vgl. Seite 14)

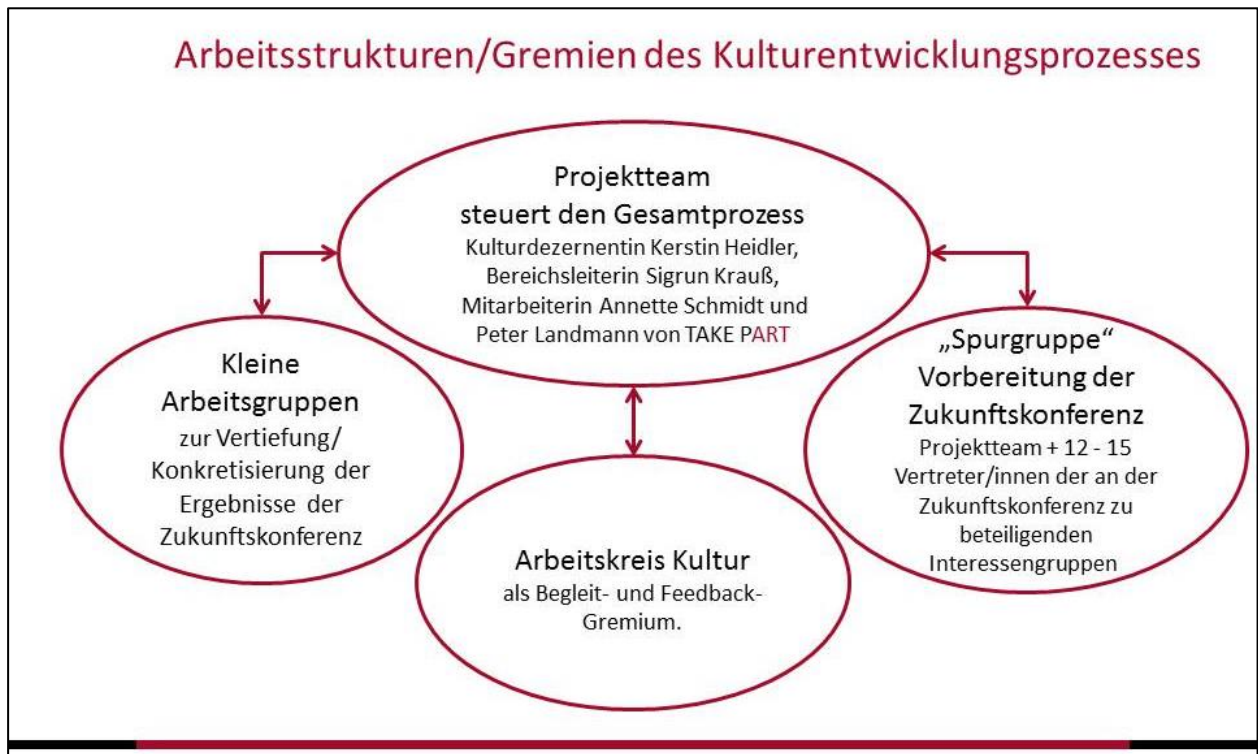
## II. Auftrag und Prozessverlauf

Auf der Basis eines entsprechenden Beschlusses des Kulturausschusses der Kreisstadt Unna vom 12.12.2017 hat die Stadtverwaltung die TAKE PART Kulturberatung am 17.9.2018 beauftragt, einen stark partizipativ ausgerichteten Kulturentwicklungsprozess (KEP) für die Stadt zu planen, beratend zu begleiten und zu moderieren. Aus Kostengründen wurde eine sehr schlanke Version eines KEP gewählt, die im Wesentlichen aus einer Bestandsaufnahme und einer Großgruppenkonferenz, der „Zukunftskonferenz“, bestand. In einem zweiten, an die Zukunftskonferenz anschließenden Teil des KEP wurden vier Arbeitsgruppen gebildet, die zu jeweils einem der vier aus der Zukunftskonferenz hervorgegangenen, wichtigsten Zukunftsthemen/Handlungsfelder vertiefende und konkretisierende Papiere erarbeitet haben. Der KEP kommt zum Abschluss mit diesem TAKE PART -Bericht, der den Verlauf und die Ergebnisse des Gesamtprozesses dokumentiert und aus externer Beratersicht Handlungsempfehlungen daraus ableitet oder ergänzt.

Der Prozess lässt sich in schematischer Zusammenfassung wie folgt darstellen:



Zur Durchführung des Prozesses wurden folgende Arbeitsstrukturen gebildet:



Der Prozess begann am 8. Oktober 2018 mit einem Auftaktgespräch bei Bürgermeister Kolter, einem Informationsgespräch mit den kulturpolitischen Sprechern der Ratsfraktionen sowie einer Informations- und Einführungsveranstaltung für die Leitungen der wichtigsten Kultureinrichtungen in Unna.

Daran schloss sich unmittelbar die Phase der Bestandsaufnahme an. Insbesondere wurden 21 städtische und nicht-städtische Kultureinrichtungen/Organisationen gebeten, einen Eigenbericht zu erstellen, das heißt einen 25 Fragen umfassenden, recht komplexen Fragebogen zu ihrer Institution, zu deren Entwicklung und aktueller Situation zu beantworten. Außerdem besuchte TAKE PART (Peter Landmann) die meisten dieser Einrichtungen, um die Akteure kennenzulernen, zu befragen und sich vor Ort einen Eindruck von den Arbeitsbedingungen der verschiedenen Einrichtungen zu verschaffen.

Ein weiterer Baustein der Bestandsaufnahme war eine in Unna durchgeführte Bevölkerungsbefragung zum Bekanntheits- und Wahrnehmungsgrad der Unnaer Kulturangebote, die unter der Leitung von Professor Dr. Harwardt (Hochschule für Angewandtes Management Unna) durchgeführt wurde. Prof. Harwardt hat die Ergebnisse als Input in die Zukunftskonferenz eingebracht. Die entsprechende PowerPoint-Präsentation ist diesem Bericht im Anhang beigelegt. (Vgl. Anhang Nr. 5)



Am 12. Dezember fand die zweite Sitzung des Projektteams sowie eine Information des Kulturausschusses statt. Das Projektteam tagte erneut am 17.01.19 und am 31.01.19. An diesem Tag wurde auch ein Pressegespräch zur Zukunftskonferenz geführt. Am Abend tagte zur detaillierten Vorbereitung dieser Großgruppenveranstaltung die sog. „Spurgruppe“. Sie bestand aus 12 Unnaer Kulturschaffenden, die stellvertretend standen für die wichtigsten an der Zukunftskonferenz zu beteiligenden Interessen- oder „Anspruchsgruppen“. Sie diskutierten den geplanten Konferenzablauf ebenso wie die Einladungsliste. Die Stadtverwaltung verschickte anschließend ca. 150 Einladungen an Kulturschaffende, Kulturverantwortliche, freischaffende Künstler\*innen und kulturinteressierte Bürgerinnen und Bürger. Auch kulturinteressierte Akteur\*innen aus Schnittstellenbereichen zur Kultur, zum Beispiel aus dem Schulbereich und aus der Kinder- und Jugendarbeit, wurden eingeladen. Es bestand – in der Presse und auf der KEP-Website veröffentlicht – auch die Möglichkeit, sich von sich aus um eine Teilnahme an der Zukunftskonferenz zu bemühen. Wer das tat, wurde auch eingeladen.

Die 1 ½ tägige Zukunftskonferenz fand am Freitag, dem 29. März, von 14.00 bis ca. 19.00 Uhr und am Samstag, dem 30. März, von 9.30 bis ca. 18.00 Uhr, im Tanzcenter Kochtokrax statt.

102 Teilnehmer\*innen arbeiteten – alle gemeinsam in einem Raum – in immer wieder neu zusammengesetzten Arbeitsgruppen von jeweils 8 bis 9 Personen an vorgegebenen Fragestellungen. Am ersten Tag ging es im Wesentlichen um die Ist-Situation der Unnaer Kultur, am zweiten Tag um deren Zukunft. Es gab am Freitagnachmittag drei verschiedene Inputs zu den Rahmenbedingungen des KEP und zu den Ergebnissen der Bestandsaufnahme sowie drei Gruppen-Arbeitsrunden. Im Zentrum stand eine Runde, die sich mit den Stärken und Schwächen der Kulturstadt Unna beschäftigte. Am Samstag analysierten die Arbeitsgruppen die wichtigsten, die Kultur beeinflussenden Trends und Einflussfaktoren, formulierten ihre auf die Unnaer Kultur gerichteten Hoffnungen und Erwartungen, und entwickelten und präsentierten szenisch ihre Visionen: „Wie es wäre, wenn es richtig gut wäre“.

Aus all dem in den vorangegangenen Arbeitsrunden Gehörten und Diskutierten leiteten sie schließlich ab, welches aus ihrer Sicht für die Zukunft der Kultur in Unna besonders wichtige Themen und Handlungsfelder sind und einigten sich dann auf die vier wichtigsten. Nach ihrem persönlichen Interesse entschieden sich die Teilnehmer\*innen für eins dieser vier Themen und erarbeiteten dazu – wieder in kleinen Arbeitsgruppen – Ziele, Maßnahmenideen und Handlungsempfehlungen. Jede Arbeitsgruppe präsentierte ihre Ergebnisse dem Plenum in einer Schlussrunde auf dem „Marktplatz“, der auch die wichtigsten Ergebnisse der vorangegangenen Runden noch einmal ausstellte.

Die Arbeitsergebnisse der verschiedenen Runden der Zukunftskonferenz wurden in einem Fotoprotokoll festgehalten, das in Auszügen zum Download zur Verfügung steht: [www.unna.de](http://www.unna.de) (Kulturentwicklungsprozess KEP).

Das Projektteam kam in der Auswertung der Zukunftskonferenz zu dem Ergebnis, dass es sinnvoll ist, deren Ergebnisse in Arbeitsgruppen weiter zu vertiefen und zu konkretisieren. Für den 12. Juni 2019 wurden die Teilnehmer der Zukunftskonferenz daher eingeladen zu einem Treffen der an einer konkretisierenden Weiterarbeit Interessierten, das der Konstituierung und abschließenden Themen-Definition von Arbeitsgruppen diene. Es nahmen etwa 30 Interessierte teil, die sich auf vier Gruppen/Themen verteilten und ihre Arbeit selbst organisierten. Alle wurden gebeten, bis zum 12. Juli ein Papier mit Maßnahmenvorschlägen vorzulegen. Die Papiere sind im Anhang (Nr. 4) diesem Bericht beigefügt.

**TAKE PART** hat auf der Grundlage der Ergebnisse des Gesamtprozesses diesen Bericht entworfen und den daran interessierten Teilnehmern der Zukunftskonferenz im Rahmen einer kleinen „Ergebniskonferenz“ und auch dem Arbeitskreis Kultur am 11. September vorgestellt.

### III. Die Kulturlandschaft der Kreisstadt Unna – Bestandsaufnahme

#### 1. Allgemeine Ergebnisse der Eigenberichte der Kultureinrichtungen

Bei der Auswertung der von den Einrichtungen ausgefüllten Fragebögen sind zwei Arten von Fragen bzw. Antworten zu unterscheiden: solche, die quantitativer Natur sind und sich sinnvoll zusammenzählen lassen einerseits und qualitative, d.h. offene Fragen andererseits. Letztere lassen in ihrer Zusammenschau möglicherweise verallgemeinerungsfähige Trends erkennen (vgl. dazu unten III.2.), können im Übrigen aber nur sehr bedingt zusammengefasst werden. Sie werden deshalb noch einmal herangezogen, wenn es um die Betrachtung der einzelnen Einrichtungen geht (vgl. im Anhang Nr. 1 u. 2.). Die wichtigsten quantitativen Befragungsergebnisse wurden als Input in die Zukunftskonferenz eingebracht. Etwas ausführlicher als es in der Zukunftskonferenz möglich war, werden sie im Folgenden dargestellt:

- Es sind **21 Einrichtungen/Organisationen** gebeten worden, den Fragebogen auszufüllen, darunter 11 städtische und 10 nicht-städtische. Unter den städtischen Einrichtungen finden sich acht städtische Ämter, 2 Stiftungen (S. Westendorp-Stiftung und Carlernst Kürten-Stiftung) und eine privatrechtliche Tochter der Stadt, die Unna Marketing GmbH. Im nichtstädtischen Bereich haben wir es mit 9 eingetragenen Vereinen und einer Kirchengemeinde (Philipp-Nicolai-Kantorei = Körperschaft des öffentlichen Rechts) zu tun.
- Die Unnaer Kulturlandschaft zeichnet sich durch eine große Kontinuität aus, was ihr Führungspersonal angeht: von 19 Leitungspersonen sind sechs 20 Jahre oder mehr im Amt, acht zwischen 10 und 19 Jahren und vier zwischen 5 und 9 Jahren.
- Städtische Einrichtungen – Entwicklung der Personalkosten von 2012 bis 2018.. Insgesamt sind die Personalkosten der städtischen Kultur-Einrichtungen von 2012 bis 2018 von 2.327.964 € auf 2.574.178 €, das heißt um 10,6 %, gestiegen. Demgegenüber sind die Bruttolöhne allgemein in NRW im gleichen Zeitraum um 20,6 % gestiegen. (Statistische Ämter des Bundes und der Länder). Die Personalkosten der gesamten Kernverwaltung der Stadt Unna sind in diesem Zeitraum um ca. 19,7 % gestiegen. Günstiger als im Gesamtkulturbereich sieht die Entwicklung bei der VHS (Anstieg 18,7 %) und bei der Bibliothek (15,7 %) aus.
- Auffällig sind die starken Schwankungen der Personalkosten des i-Punktes. Sie sind nach Auskunft der Bereichsleiterin Kultur auf die starken Schwankungen in der personellen Besetzung des Büros zurückzuführen.
- Auffällig ist die vollkommene Stagnation der Personalkosten im „Bereich Kultur“. Hier ist kräftig gespart worden: 2018 lagen die Personalkosten des Bereiches Kultur mit 310.919 € um 3,27 % niedriger als 2012.

- Bei den nicht-städtischen Einrichtungen wurde nicht nach den Kosten sondern nach der Entwicklung der Personalstärke seit 2010 gefragt: Lässt man die städtische Tochter Unna Marketing GmbH und das Lichtkunstmuseum, für das erst Zahlen ab 2016 vorliegen, außer Betracht, so ist festzustellen, dass die übrigen 9 nichtstädtischen Einrichtungen 2018 mit lediglich 19,3 hauptamtlichen Kräften arbeiteten. Darunter ist mit 10 Kräften die Lindenbrauerei mit Abstand die größte Einrichtung. 5 Einrichtungen haben überhaupt keine hauptamtlichen Mitarbeiter. Diese Zahlen haben sich seit 2010 nur geringfügig verändert: 2010 waren es noch 21,3 hauptamtliche Kräfte – der Circus Travados hatte 2014 drei Mitarbeiter\*innen weniger als 2012.
- Im Bereich der Honorarkräfte sind die Zahlen über den Zeitraum von 2010 bis 2018 im Wesentlichen stabil.
- Die Zahl der ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen bewegt sich für alle befragten Einrichtungen zusammen zwischen 70 und 80 Personen (ohne die 130 bis 160 Sänger\*innen, die von der Philipp-Nicolai-Kantorei als ehrenamtliche Mitarbeiter\*innen gemeldet wurden).
- Generell lässt sich feststellen, dass die Besucherzahlen der Kultureinrichtungen in den letzten Jahren stabil mit insgesamt leicht steigender Tendenz sind. Im Übrigen sind die Besucherzahlen so wenig miteinander vergleichbar, dass sie besser beim Blick auf die einzelnen Einrichtungen behandelt werden.
- Die Finanzlage wird von den 10 städtischen Einrichtungen ganz überwiegend als äußerst problematisch bewertet. Lediglich eine Einrichtung sieht ihre Lage durch eingeworbene Drittmittel als „zufriedenstellend“ an. Die wichtigsten Folgen der permanenten Finanznot sind: notwendige Investitionen, Unterhaltungsmaßnahmen werden unterlassen. Es geht primär darum, den Status quo zu erhalten – Innovationen, notwendige neue Initiativen finden kaum noch statt. Wenn überhaupt gelingt es mit Hilfe von Drittmitteln. Im öffentlichen Bereich, z.B. Landesfördermittel, scheitert auch das häufig am Fehlen der notwendigen Eigenmittel.
- Die nicht-städtischen Einrichtungen/Organisationen sehen ihre Finanzlage etwas entspannter. Dort ist die vorherrschende Haltung: es ist halt so, wie es ist, und wird sich wohl auch kaum ändern. Man muss zufrieden sein, wenn es nicht weniger wird. Was fehlt, muss dann zur Not durch ehrenamtliches Engagement aufgefangen werden.
- Auf die Frage nach den aktuellen Herausforderungen werden von den 21 befragten Einrichtungen am häufigsten genannt: die Digitalisierung, die demografische Entwicklung, und in der freien Szene konkret: die Bewältigung des anstehenden Generationenwechsels, die zu ihrer Positionierung in der Gesellschaft notwendige Steigerung ihrer Attraktivität, die unzureichende technische Ausstattung und in die Instandhaltung der Gebäude, der Renovierungsstau.

- Von 21 Einrichtungen/Organisationen machen 5 Einrichtungen keine Angebote speziell für Kinder und Jugendliche, darunter eine im städtischen Bereich (Komponistinnenbibliothek). Im nichtstädtischen Bereich ist eine Einrichtung der Auffassung, es gebe schon genug anderweitige Angebote für Kinder und Jugendliche. Eine hat früher solche Angebote gemacht, kann es aktuell wg. Ressourcenmangels nicht mehr (Kunstverein). 12 Einrichtungen sind der Auffassung, dass ihre Angebote für Kinder nicht ausreichend sind, zwei halten ihr Angebot für ausreichend.
- Spezielle Angebote für Kinder/Jugendliche mit Migrationshintergrund macht nur eine Einrichtung, die Bibliothek. Immerhin vier Einrichtungen geben an, den Migrationshintergrund in ihren Angeboten/Aktivitäten für Kinder/Jugendliche generell zu berücksichtigen.
- Von den 21 Einrichtungen bieten neun keine Veranstaltungen zur kulturellen Diversität/Interkulturalität. Von den 12 Einrichtungen, die das tun, sind 9 städtische, drei nicht-städtische (Lindenbrauerei, Westfälisches Literaturbüro, Philipp-Nicolai-Kantorei). Für 10 Einrichtungen ist das Thema von erheblicher Bedeutung, davon sagen sieben, dass es sie eigentlich mehr beschäftigen sollte als es z.Zt. der Fall ist.
- Spezielle Angebote für Geflüchtete machen acht Einrichtungen. Fünf erhalten dafür spezielle Fördermittel von verschiedenen öffentlichen Stellen.
- Auf die Frage nach Kommunikationspartnern der Einrichtungen innerhalb Unnas werden am häufigsten der Bereich Kultur und die Volkshochschule genannt. An dritter Stelle folgen die weiterführenden Schulen.
- Acht städtische Einrichtungen sind auf der Webseite der Stadt ([www.unna.de](http://www.unna.de)) zu finden. Der Medienkunstraum hat zusätzlich eine eigene Webseite. Die gleichen Inhalte wie auf der Unna-Seite können auch über [www.zib.unna.de](http://www.zib.unna.de) angesteuert werden. Eine eigene Webseite haben die Jugendkunstschule, die VHS und die Stadthalle/Stadtmarketing GmbH.
- Alle nicht-städtischen Einrichtungen haben eine eigene Webseite, die sie auch selbst pflegen, was nach ihren Angaben bei zwei Einrichtungen nur unregelmäßig geschieht.
- Regelmäßige Social-Media-Aktivitäten sind bei den Unnaer Kultureinrichtungen weniger verbreitet als man erwarten sollte: Nur eine Einrichtung gibt an, auf facebook, Twitter und Instagram regelmäßig aktiv zu sein (Zentrum f. Lichtkunst). Sieben Einrichtungen sind auf dem Gebiet der Social-Media gar nicht aktiv. 11 Einrichtungen nutzen facebook, fünf davon zusätzlich Instagram.
- 19 Einrichtungen wenden im Schnitt 6,33 % ihres Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf. Das Spektrum reicht von 0 % (3x) bis 25 % (1x). Sechs Einrichtungen wenden 10 % oder mehr ihres Budgets dafür auf. Drei Einrichtungen haben für diese Aufgabe eine Stelle, zwei eine halbe Stelle. Neun Einrichtungen, davon 6 städtische, haben für dieses Aufgabengebiet keine besondere zuständige Person. Das macht vielmehr, „wer gerade Zeit dafür hat“.

- Auf die Frage nach ihren Stärken werden von den Einrichtungen in dieser Rangfolge am häufigsten genannt:
  1. Hohes Engagement der Mitarbeiter\*innen und Ehrenamtler\*innen,
  2. Hohe Fachkompetenz,
  3. Vernetzung von Wirtschaft + Kultur in der Region,
  4. Hohes künstlerisches Niveau.
  
- Auf die Frage nach den Schwächen werden von den Einrichtungen in dieser Rangfolge am häufigsten genannt:
  1. zu wenig Fachpersonal,
  2. zu wenig Finanzen,
  3. unzureichende (technische) Ausstattung,
  4. zu wenig Zeit,
  5. unzureichendes Marketing.
  
- Die meist genannten Hindernisse für (noch) mehr Erfolg sind:
  1. unzureichende Finanzierung (10 x),
  2. mangelnde Wertschätzung in der Politik und in der Stadtverwaltung,
  3. zu viel Bürokratie,
  4. gestiegenes Arbeitsvolumen ohne Fach-Personal-Zuwachs.

## 2. TAKE PART – Anmerkungen zur Bestandsaufnahme und Empfehlungen

Unna kann immer noch für sich in Anspruch nehmen, eine in NRW herausragende Kulturstadt zu sein. Für die Stadtväter gibt es viele Gründe, stolz darauf zu sein. Unna hat ein individuelles Kulturprofil und es zeichnet sich durch eine besondere Vielfalt aus. Gegenüber anderen Städten stechen besonders hervor das Zentrum für Internationale Lichtkunst, der Circus Travados, das Theater Narrenschiff und – mit einem Teil ihres Programms – auch die Jugendkunstschule. Alle vier Einrichtungen liegen außerhalb des üblichen Kultur-Spektrums von Städten der Größenordnung Unnas. Eine sehr kleine Kultur-Pflanze von hohem Seltenheitswert und mit viel Profilbildungspotential ist die Komponistinnen-Bibliothek, die allerdings den in ihr steckenden Glanz mit ihrer derzeitigen Ressourcen-Ausstattung nicht mehr entfalten kann.

Eine weitere Besonderheit seines Kulturprofils verdankt Unna dem Umstand, dass das **Westfälische Literaturbüro** hier seinen Sitz hat. Die Stadt und der Kreis beteiligen sich in bescheidenem Maße an der ansonsten vor allem vom Land NRW und vom Regionalverband Ruhr getragenen institutionellen Finanzierung des Literaturbüros, und haben so für wenig Geld eine strahlkräftige, landesweit wirkende Kultureinrichtung in der Stadt. Unna hat dadurch einen leistungsfähigen Kooperationspartner für überörtlich und überregional ausstrahlende Projekte, wie z.B. das Krimi-Festival „Mord am Hellweg“. Etwa 30 Kommunen und Einrichtungen sind in dieses Kooperationsprojekt der Regionalen Kulturpolitik unter der Führung des Bereiches Kultur und des Westf. Literaturbüros eingebunden. Nicht nur in diesem Fall gelingt es, die kulturelle Ausstrahlung der Stadt durch intensive regionale Netzwerkarbeit zu stärken. Ein weiteres Beispiel ist der alle zwei Jahre stattfindende „Celloherbst am Hellweg“, der vom „**Kulturkreis der Unnaer Wirtschaft e.V.**“ mit ca. 40 Veranstaltungen im gesamten Ruhrgebiet produziert wird. In beiden Fällen bildet Unna das Herz und das Zentrum des Netzwerkes und damit des Projektes.

Was die überregionale, ja nationale und auch internationale Ausstrahlung angeht, ist das **Zentrum für Internationale Lichtkunst** sicherlich der höchste „Leuchtturm“ der Stadt. Damit er tatsächlich seinen Möglichkeiten entsprechend leuchten kann, wäre eine dauerhafte, d.h. institutionelle Förderung durch das Land wünschenswert.

TAKE PART empfiehlt der Kreisstadt Unna, die Bemühungen des Museumsleiters um eine institutionelle Landesförderung für das Zentrum für Internationale Lichtkunst auf politischen Wegen weiterhin aktiv und intensiv zu unterstützen.

Von außen betrachtet wird das Bild der Kreisstadt Unna auch stark von den beiden **großen Stadtfesten** geprägt, dem jährlich stattfindenden Stadtfest und der biennial durchgeführten „Un(n)a Festa Italiana“. Beide bespielen die Altstadt Unnas und ziehen ein großes Publikum an. Sie werden sehr professionell und erfolgreich von der Unna Marketing GmbH durchgeführt und funktionieren kommerziell. Sie sind für das Stadt-Marketing, für den Bekanntheitsgrad und das Image der Stadt sicher von großer Bedeutung, die im engeren Sinne kulturelle Bedeutung ist eher begrenzt.

Profilbildend für die Kulturstadt Unna war und ist der Umstand, dass sie mit dem „**Zentrum für Information und Bildung**“ (zib, Gründungsjahr 2004) einen zentralen, starken und attraktiven Ort für die kulturelle Grundversorgung der Bürger\*innen geschaffen hat, der unter einem Dach zusammenfasst: die Stadtbibliothek, die Volkshochschule, das Stadtarchiv, das Kulturamt („Bereich Kultur“ genannt), und ein zentrales Informationsbüro, den „i-Punkt“, der u.a. die Funktion der Stadtinformation, der Vorverkaufsstelle für alle Kulturveranstaltungen, der Buchungszentrale für die

Kursangebote der VHS und der Kasse für das Zentrum für Internationale Lichtkunst wahrnimmt. Zum zib gehört auch ein „MedienKunstRaum“, ein Selbstlernzentrum und eine Cafeteria. Auch das Museum „Zentrum für Internationale Lichtkunst“ ist in diesem Gebäudekomplex untergebracht.

Das zib war bei seiner Gründung Ausdruck einer ausgesprochen ambitionierten, fortschrittlichen Kultur- und Bildungspolitik und hat zum seinerzeit hervorragenden Ruf Unnas als Kulturstadt wesentlich beigetragen. Es ist nicht Aufgabe dieses Kulturentwicklungsprozesses und es besteht in diesem Rahmen auch nicht die Möglichkeit, die Organisationsstrukturen und die inhaltliche Arbeit der verschiedenen Kultureinrichtungen Unnas zu untersuchen und zu bewerten. Doch soll hier immerhin der Eindruck, den TAKE PART im Rahmen der Bestandsaufnahme und der zahlreich geführten Gespräche gewonnen hat, nicht zurückgehalten werden:

Die einzelnen Teil-Einrichtungen des zib, insbesondere die Bibliothek, leisten offenbar eine sehr gute, absolut am Puls der Zeit liegende Arbeit.

TAKE PART hat aber den Eindruck gewonnen, dass die enormen Chancen der Synergie, der kreativen Zusammenarbeit, die im zib angelegt sind, und die ihm eine noch weit größere Wirksamkeit und Bedeutung für die Bürger\*innen, das kulturelle und gesellschaftliche Leben und insbesondere für die Jugend der Stadt ermöglichen würden – noch nicht (oder nicht mehr?) im wünschenswerten Maße genutzt werden.

TAKE PART empfiehlt, die derzeitige Praxis der (Zusammen-) Arbeit im zib mit dem ursprünglichen zib-Konzept zu vergleichen, eine Überprüfung seiner bisherigen Umsetzung vorzunehmen und das Konzept möglicherweise zu aktualisieren. Dabei sollten insbesondere die Möglichkeiten untersucht werden, das Haus als Ganzes durch eine intensiviertere interne Zusammenarbeit zu stärken. Das gilt insbesondere auch für die Verwaltungsaufgaben im zib. Zu diesem Zweck sollte ein möglichst alle im zib beschäftigten Mitarbeiter\*innen einbeziehender „Konzeptions-Workshop“ durchgeführt werden.

Der i-Punkt kann seine zentrale Rolle für das zib und als Entrée bzw. als Aushängeschild für die Kultur- und Touristenstadt Unna insgesamt aufgrund seiner instabilen Personalsituation, seiner nicht mehr zeitgemäßen Ausstattung und Einrichtung derzeit nicht (mehr) adaequat wahrnehmen.

TAKE PART empfiehlt, den i-Punkt im zib als Informationszentrum und Servicestelle zeitnah mit neuer Technik und neuer Einrichtung auszustatten.

Zum Konzept gehört auch, dass das zib, insbesondere aber die Bibliothek, die Funktion eines „**Dritten Ortes**“ in der Stadt wahrnehmen soll. Diese kultur-, sozial- und stadtentwicklungspolitisch hochaktuelle Zielsetzung ist angesichts der inhaltlich-funktionellen und räumlichen Gegebenheiten des zib ausgesprochen naheliegend und sinnvoll. Allerdings wird offenbar die mit einem „Dritten Ort“ verbundene Zielsetzung und werden die darin liegenden Chancen bisher noch nicht in dem wünschenswerten Maße realisiert. Woran das im Einzelnen liegt, wäre zu untersuchen. Jedenfalls haben die Räume bisher offenbar noch nicht die dafür erforderliche Aufenthaltsqualität (Akustik, Einrichtung etc.).

TAKE PART empfiehlt ein kleines Projekt aufzusetzen, das eine Evaluation der bisherigen Anstrengungen zur Etablierung eines „Dritten Ortes“ im zib vornimmt und, möglicherweise unter Hinzuziehung von externen Gästen, ein Konzept zur Optimierung und Weiterentwicklung erarbeitet. Die Möglichkeiten, für eine solche Weiterentwicklung eine Landesförderung zu erhalten, sind zu ermitteln. Zu diesem Thema sollte eine kleine Arbeitsgruppe gebildet werden, die konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung des dritten Ortes erarbeitet.

Prägend für das Profil der Kulturstadt Unna und in diesem Umfang eine Besonderheit sind die zahlreichen kulturellen Angebote für **Kinder und Jugendliche**. Nicht nur der Circus Travados und die Jugendkunstschule sondern auch die Philipp-Nicolai-Kantorei mit ihrer umfangreichen musikalischen Jugendarbeit, der „Bereich Kultur“ und eine ganze Reihe weiterer Einrichtungen schaffen hier ein überdurchschnittliches Angebot. Hier liegt eine ausgesprochene Stärke der Kultur- und Bildungsstadt Unna, die durch Optimierung und mehr Zusammenarbeit der bereits vorhandenen Kräfte weiter ausgebaut werden sollte. (Siehe dazu S.31 f.)

Das genaue Gegenteil ist leider das für die Stadt-und Regionalgeschichte zuständige **Hellweg Museum**. Wer die Kulturstadt Unna kennt und schätzt, kann es kaum fassen: Dieses Haus ist in einem beklagenswerten Zustand, in dem es nicht leben und nicht sterben kann. Das macht der Eigenbericht der Museumsleiterin sehr deutlich. Ihre Aufgabe, den Besuch des Hauses für Schulen und Bürger\*innen attraktiv zu machen, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Man wäre versucht, die vollständige Schließung vorzuschlagen, wenn das nicht kulturpolitisch und stadtpolitisch ein absolutes „No-go“ wäre. Man kann die dort gesammelten und ausgestellten Kulturgüter, man kann die Geschichte der Stadt nicht einmotten oder entsorgen, und man kann nicht die Geschichtsvergessenheit an den Tag legen, die es bedeuten würde, wenn die Stadt keinen Ort mehr hätte, an dem sie sich mit einem Minimum an Engagement seiner Geschichte widmet. Aber man kann auch nicht in Sichtweite des Rathauses ein Museum mit einer derart veralteten Präsentation, solchen Öffnungszeiten und solchen traurigen Besucherzahlen weiter vor sich hin dümpeln lassen.

TAKE PART empfiehlt, dass der Bürgermeister zeitnah eine Arbeitsgruppe einsetzt, die unter Berücksichtigung der geringen finanziellen Möglichkeiten einerseits und der Fördermöglichkeiten (LWL, Land, Stiftungen) andererseits einen realistischen (mehrjährigen) Stufenplan zur schrittweisen Ertüchtigung des Hellweg-Museums erarbeitet und dem Kulturausschuss vorlegt. Die Arbeitsgruppe soll dabei auch grundsätzliche Alternativen der Unterbringung, Gestaltung und Vorgehensweise ohne Vorurteile in Betracht zieht. In die Arbeit sollten externe Experten einbezogen werden.

Schaut man nun auf die Antworten, die die einzelnen Einrichtungen auf offene Fragen des Fragebogens zu ihrer Selbstdarstellung gegeben haben, so fällt zunächst auf, dass es so gut wie keine Einrichtung gibt, die nicht über eine **unzureichende Finanzierung** bzw. über Personalmangel berichtet und/oder in großer Sorge vor womöglich noch bevorstehenden Einsparungen ist. Das gilt sowohl für den städtischen wie für den nichtstädtischen Bereich, wobei das im nicht-städtischen Bereich häufig mit Existenzängsten verbunden ist. Das konnte TAKE PART auch bei seinen Besuchen der verschiedenen Einrichtungen deutlich wahrnehmen: es gibt in den meisten Einrichtungen eine gedrückte, häufig geradezu resignative Stimmung angesichts der permanent immer weiter gehenden Spardiskussionen, die aus dem Rathaus dringen.



Wie ist das zu bewerten?

Es ist in allen Städten in den Kultureinrichtungen so gut wie nie genug Geld da. Das liegt in der Natur der Sache, weil man im Bereich von Kunst und Kultur niemals fertig ist. Es sind – jedenfalls für kompetente, engagierte und kreative Mitarbeiter\*innen – immer noch Weiterentwicklungen nötig, es entstehen immer wieder neue Aufgaben und Ziele. Dass das so ist, ist ein maßgebliches Zeichen für die Qualität einer Kultureinrichtung. Da bleibt dann dem Kämmerer, selbst wenn er der Kultur aufgeschlossen gegenüber steht, häufig tatsächlich nichts anderes übrig, als zu sagen: „Tut mir leid, mehr geht nicht, damit müsst und könnt ihr leben.“

Haben wir es in Unna (noch) mit dieser Art von chronischem Geld- und Personalmangel in der Kultur zu tun? TAKE PART ist sicher, dass es sich in Unna inzwischen um eine andere Art von Ressourcenmangel handelt. Es geht in vielen Fällen um eine strukturelle Unterfinanzierung. In den letzten Jahren ist in Unna in der Kultur so gespart worden, dass die zuvor in guten Jahren aufgebauten Strukturen hinter den Fassaden allmählich weggebrochen sind oder wegzubrechen drohen. Dieser Vorgang der schrittweisen permanenten Ressourcen-Ausdünnung (personell und finanziell) hat dazu geführt, dass sich die Mitarbeiter\*innen in einem ständigen Kampf um die Aufrechterhaltung der gewachsenen Strukturen und der Leistungen befinden, die von ihnen erwartet werden und die sie – vor allem – auch selbst von sich erwarten. Dieser permanente Abwehrkampf ist frustrierend und demotivierend. Die strukturelle Unterfinanzierung bzw. personelle Unterbesetzung führt dazu, dass alle neuen Fragestellungen, alle an sich notwendigen neuen Initiativen soweit wie möglich zurückgestellt werden. Keine Zeit und keine Kraft und kein Geld für die notwendigen Innovationen, das heißt, für die notwendigen Reaktionen auf kulturelle, gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche etc. Entwicklungen. Die Folge ist, dass – trotz für die einzelnen Mitarbeiter\*innen permanent steigender Arbeitslast – Stillstand und ein schleichender Qualitätsverlust der jeweiligen Einrichtung eintritt. Auch das frustriert und deprimiert engagierte Mitarbeiter\*innen.

Bereits im Dezember 2017 hat die Wirtschafts-und Organisationsberatung GmbH (BEA) eine detaillierte Untersuchung der Arbeitsbelastung des Bereiches Kultur vorgenommen. Kernergebnisse waren u.a., dass die Ressourcenausstattung für eine zukunftssichernde Ausrichtung der Kulturarbeit nicht ausreicht, und dass die Mitarbeiter\*innen eine permanente Selbstausschöpfung praktizieren. Man könnte nun entsprechende Untersuchungen für die anderen städtischen und die größeren nicht-städtischen Einrichtungen veranlassen. Aber nach allem, was TAKE PART gesehen und gehört hat, brauchen wir solche Untersuchungen nicht, um festzustellen, dass in der Unnaer Kulturlandschaft insgesamt keine nennenswerte Luft für weitere Sparmaßnahmen mehr ist. Die Zitrone ist bis zur Neige ausgepresst. Natürlich kann, ja muss und wird jede Einrichtung weiterhin nach Möglichkeiten der Verbesserung von Organisation und Geschäftsabläufen, nach Effizienzsteigerungen etc. suchen. Aber was immer sie da findet, muss sie in die anderswo im Haus entstandenen Defizite stecken. Wenn man in Unna noch weitergehend an der Kulturfinanzierung sparen will, dann muss man Aufgaben bzw. Leistungen, oder sogar ganze Einrichtungen, streichen. Wenn das nicht gewollt ist, wovon TAKE PART ausgeht, sollte man den Kulturschaffenden der Stadt nicht immer wieder negative, Sorgen bereitende oder Angst einflößende, verunsichernde und viel Kraft kostende Signale senden.

Eng mit dem Thema der Ressourcenausstattung hängt zusammen die in vielen Fällen in den Eigenberichten deutlich werdende unzureichende **Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit**. Manche Einrichtungen haben längst erkannt, dass sie da viel zu wenig machen, finden aber aus Personal- und Geldmangel keinen Weg, das zu ändern. Andere haben kein Problembewusstsein, tun aber jedenfalls deutlich zu wenig auf diesem Sektor. Es liegt im öffentlichen bzw. kulturpolitischen Interesse, dass die nicht-kommerziellen, gemeinnützigen Kulturangebote sich im Wettbewerb mit

kommerziellen Angeboten, mit den massenhaften Möglichkeiten der Medien- und Konsumwelt, behaupten können. Natürlich braucht man erstmal ein attraktives, konkurrenzfähiges Angebot, für das man überhaupt werben kann. Wenn für die Kommunikation mit den „Kunden“ aber am Ende nicht mehr genügend Ressourcen übrig bleiben, dann nützt das beste Produkt nichts. Es droht ein Circulus vitiosus, der am Ende auch das beste Angebot wegen mangelnden Interesses des Publikums ganz schlecht aussehen lässt. Dabei geht es übrigens vor allem um Personal-Ressourcen, die die Chance bekommen, sich auf dieses Gebiet zu konzentrieren und sich zu professionalisieren. Die Kultureinrichtungen könnten ihre Situation, die politische (Wertschätzung) aber auch die wirtschaftliche Situation, wesentlich verbessern, wenn sie intensiver und professioneller Marketing und Öffentlichkeitsarbeit betreiben würden. Die Unnaer Kulturlandschaft hat hervorragende „Produkte“, für deren öffentliche Sichtbarkeit und Vermarktung sie erheblich mehr tun könnte und sollte. Auch die KEP Zukunftskonferenz ist zu diesem Ergebnis gekommen und sieht hier ein wesentliches Kultur-Entwicklungsziel für die Kulturstadt Unna. (Siehe dazu S. 29)

Ein weiteres Problem, das in den Eigenberichten der Kultureinrichtungen deutlich wird, ist der in vielen Einrichtungen anstehende **Generationswechsel**. Das gilt vor allem für Kultureinrichtungen, die wesentlich von ehrenamtlichen Kräften abhängen. Das ist nicht nur in Unna sondern in ganz Deutschland ein aktuelles und sehr schwieriges Thema: Finden die Menschen, die als junge Leute in den „Gründerjahren“ der späten 60er und 70er Jahre eine Kultureinrichtung (mit-) initiiert und dann jahrzehntelang mit großem, selbstausbeuterischem Einsatz ehrenamtlich oder nebenberuflich geführt und verantwortet haben, jetzt, wo sie längst im Rentenalter sind, geeignete Nachfolger? Dieses große Problem des Nachwuchsmangels kann Einrichtungen und Organisationen, die man sich aus einer Stadt gar nicht mehr wegdenken kann, existentiell gefährden. Der für die Förderung solcher Einrichtungen zuständige „Bereich Kultur“ tut gut daran, dieses Problem im Auge zu behalten und gegebenenfalls auch Hilfestellung zu geben.

In sehr vielen Eigenberichten sowohl im städtischen wie im nicht-städtischen Bereich, wird das Thema der **mangelnden Wertschätzung** angesprochen. Dieses Thema war auch in der Zukunftskonferenz, ohne dass es direkt zum Bearbeitungsgegenstand geworden wäre, sehr präsent. Die meisten Unnaer Kulturschaffenden sind extrem engagiert für ihre Sache. Sie sind eigentlich - aus TAKE PART-Sicht sehr zu recht – stolz auf ihre bei den Menschen in der Stadt erfolgreiche Arbeit und auf die daraus resultierende Kulturlandschaft Unnas. Es ist deutlich spürbar, dass sich viele der Kulturschaffenden – bei nicht nachlassendem Engagement für ihre Sache – in einem Stimmungstief befinden, weil sie sich schon seit längerem mit dem, was sie leisten, nicht anerkannt, nicht wertgeschätzt fühlen. Das gilt gerade auch für die, die Führungsverantwortung tragen. Statt Unterstützung spüren sie Gegenwind, haben das Gefühl, sich ständig rechtfertigen zu müssen für das, was sie tun, und insbesondere dafür, dass das nun einmal Geld kostet und Personal erfordert. Sie stoßen sowohl in Teilen der Kernverwaltung wie auch der Kommunalpolitik auf Unverständnis für die Bedeutung des Kulturlebens in einem kommunalen Gemeinwesen. Sie erleben ihrer Arbeit gegenüber eine negative, abwehrende Haltung, die nicht nur die aus kulturpolitischer Sicht anstehenden Fortentwicklungen nicht unterstützt, sondern immer noch weitere Einsparungen fordert, was nach den bereits vollzogenen Einsparungen der letzten Jahre nicht nur Stillstand sondern Rück-Entwicklung bedeutet.

Dies ist für Einige besonders schwer nachvollziehbar, weil sie noch im Bewusstsein oder sogar in persönlicher Erinnerung haben, dass Unna in den 90er und frühen 2000er Jahren einmal – zur Bewunderung des ganzen Landes – eine enorm vitale, in der Entwicklung kommunaler Kulturpolitik ganz vorne stehende Stadt war. Viele Kulturschaffende Unnas sind in Ihrem Selbstverständnis und in ihrem Engagement noch immer durch diese Zeit geprägt. Die Ergebnisse dieser Hoch-Zeit der Kultur prägen auch noch immer das vielfältige und nach wie vor beeindruckende Gesamtbild der

vielfältigen Kulturlandschaft Unnas, aber hinter den Fassaden haben die Sparzwänge der Haushaltskonsolidierung an vielen Stellen erheblich an der Substanz gezehrt. Zu Recht haben einige Kulturschaffende – gerade auch in den städtischen Kultureinrichtungen – das Gefühl, dass sie schon jetzt, geschweige denn bei weiteren Ressourcen-Reduzierungen, auf die aktuellen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, technischen und kulturpolitischen Entwicklungen und Herausforderungen nicht mehr angemessen reagieren können. Mangelnde Entwicklungsmöglichkeiten werden immer mehr zum faktischen Rückschritt. Zahlreiche Mitarbeiter\*innen in der Kultur versuchen das schon seit geraumer Zeit wenigstens teilweise durch eine erhebliche Selbstaussbeutung auszugleichen. Dafür erfahren sie aber außerhalb der Kultur ebenfalls keine Anerkennung und Wertschätzung.

Kulturschaffende fühlen sich in vielen Städten – vor allem von den Ratspolitikern – nicht genügend wertgeschätzt. Dass das Gefühl so stark auch von Kolleg\*innen der Kern-Stadtverwaltung ausgelöst wird, und dass es insgesamt so intensiv ist, das hat TAKE PART noch in keiner anderen Stadt erlebt.

Die krasse Diskrepanz zwischen der Überzeugung und Begeisterung der Unnaer Kulturschaffenden für ihre Arbeit einerseits und dem Gefühl der mangelnden Wertschätzung andererseits hat den Kulturentwicklungsprozess und insbesondere die Zukunftskonferenz von Anfang an geprägt. (Siehe dazu auch noch die Vorbemerkung zu den KEP-Ergebnissen Kapitel V.1., Seite 25)

## IV. Ergebnisse der Zukunftskonferenz

Die Zukunftskonferenz, die am 29./30. März 2019 im Tanzcenter Kochtokrax stattgefunden hat, ist im Detail durch ein Fotoprotokoll dokumentiert. Dieses Protokoll steht in Auszügen unter [www.unna.de](http://www.unna.de) (Kulturentwicklungsprozess KEP) zum Download zur Verfügung. Deshalb muss hier der Verlauf der Konferenz nicht im Einzelnen nachgezeichnet werden. Vielmehr ist es ausreichend, einige Arbeitsergebnisse herauszustellen, die eine unmittelbare Relevanz für die am Ende des KEP stehenden Handlungsempfehlungen haben.

### 1. Stärken und Schwächen der Kulturstadt Unna

Nach einer Arbeitsrunde, die der Bedeutung der Kultur in der Stadt für den/die Einzelne/n gewidmet war, hat sich die Zukunftskonferenz mit den Stärken und Schwächen der Kulturstadt Unna beschäftigt. Während im Rahmen der Bestandsaufnahme die einzelnen Kultureinrichtungen und -organisationen nach ihren jeweiligen Stärken und Schwächen gefragt wurden, ging es in der Zukunftskonferenz um die Stärken und Schwächen der Kulturstadt Unna als Ganzer.

#### Stärken:

**Vielfalt** – dies ist die am häufigsten genannte positive Eigenschaft: Es gibt in Unna eine große Dichte und breite inhaltliche Palette von Kulturangeboten und –aktivitäten.

**Engagement** – in Unna leben und arbeiten viele aktive Kulturschaffende, die ein großes persönliches Engagement einbringen.

**Kreativität** – es gibt viel künstlerische Kreativität in der Stadt.

**Ehrenamt** – Unna zeichnet sich durch ein großes Engagement einer großen Zahl von ehrenamtlich in der Kultur tätigen Menschen aus.

**Kooperation** – es gibt in der Unnaer Kulturszene eine große Kooperationsbereitschaft und eine starke informelle Vernetzung/Kommunikation.

**Gute Kultureinrichtungen** – sie schaffen ein gutes Fundament und Akzeptanz für die Kultur in der Bevölkerung, sie sind „starke Säulen“.

**Kompetenz** – es gibt einen kompetenten städtischen Kulturbereich und einen schnellen, direkten Draht zu den Verantwortlichen.

**Leuchttürme mit starker Außenwirkung** – die Kulturlandschaft Unnas verfügt über einige einzigartige „Highlights“, die der Stadt eine überregionale Ausstrahlung und Bekanntheit verschaffen und sie attraktiv machen. Besonders werden hier genannt das Zentrum für Internationale Lichtkunst, die Lindenbrauerei, die Jugendkunstschule, das Festival „Mord am Hellweg“, der Circus Travados, die Philipp-Nicolai-Kantorei und „Summertime“.

**Markenzeichen** – Kultur ist ein Markenzeichen der Stadt, sie gibt ihr eine kulturelle Identität.

**Ausgewogenheit** – die Kulturlandschaft Unnas zeigt eine gute Ausgewogenheit von soziokulturellen und Leuchtturm-Aktivitäten, auch von Ehrenamtlern und Profis.

**Teilhabe** – die Einrichtungen und Kulturangebote sind gut erreichbar, konzentrieren sich auf kleinem Raum und zeigen eine große Offenheit gegenüber allen Interessierten. Die Angebote sind niederschwellig und kostengünstig.

**Stadtklima** – die Kultur schafft ein positives und offenes Stadtklima. Sie schafft ein „Wir-Gefühl“.

**Diversität** – es gibt ein gutes Angebot zum Thema der Diversität/der kulturellen Vielfalt in der Gesellschaft.

## **Schwächen:**

**Selbstbewusstsein** – es gibt zu wenig Selbstbewusstsein in Bezug auf die Stärken.

**Junge Szene** – es gibt wenig Angebote für die junge Generation (15 bis 30-Jährige) „Blinder Fleck“: Junge Szene, fehlende U 18-Förderung, es fehlen Treffpunkte, offene Räume für die Jugend. Keine Kultur von unten, Kultur wird der Jugend von oben vorgegeben.

**Stadt-Kulturmarketing** – es fehlt ein Gesamtmarketing/ eine Öffentlichkeitsarbeit für die Unnaer Kultur, es gibt keinen Überblick über das Gesamt-Kulturprogramm, Unna als Kulturstadt besser darstellen, Potentiale besser nutzen!

**Finanzen** – Fehlende Finanzen – fehlender Mut – fehlende Entwicklung. Strukturelle Unterfinanzierung – Leben von der Substanz.

**Bürokratie** – Überlastung der Kulturverwaltung.

**Stadtteile** – sind kulturell abgehängt, zu wenig dezentrale Angebote.

**Wertschätzung** – es mangelt an der politischen Anerkennung und Wertschätzung für die Kultur in Unna.

**Kooperation** – es gibt zu wenig Synergien schaffende Kooperation und Vernetzung in der Kulturstadt Unna, auch keine digitale.

**Kulturpolitik** – es gibt zu wenig Impulse aus der Kulturpolitik, wenig kulturelle Experimente, wenig Transparenz in der Politik. Fehlende Anbindung der Vereine an die Kulturpolitik. Es fehlen Initiativen für kulturferne Bevölkerung.

**Vergreisung** – es besteht die Gefahr der Vergreisung.

**Kulturelles Erbe** – Geschichtsvergessenheit – Vernachlässigung des historischen Gedächtnisses: Hellweg Museums.

**Stadtbeste** – zunehmende Kommerzialisierung.

## 2. Für die Zukunft der Kultur relevante Trends und Entwicklungen

In der dritten Arbeitsrunde der Zukunftskonferenz wurden die für die Zukunft der Kultur relevanten Entwicklungen und Trends gesammelt und unter dem Gesichtspunkt bewertet, ob es sich dabei eher um Chancen oder eher um Gefahren/Risiken handelt:

### **Eine Auswahl:**

**Digitalisierung** – sie wurde am häufigsten genannt und durchaus kontrovers bewertet, leicht überwogen die roten Punkte für Risiko.

**Das Aufeinandertreffen diverser Kulturen durch Migration** – wurde deutlich überwiegend positiv als Chance bewertet.

**Der demografische Wandel** – wurde überwiegend als ein Problem, ein Risiko für die Kultur eingestuft.

**Der Finanzdruck, die Situation der kommunalen Haushalte** – ein Meer von roten Punkten!

**Die zunehmende Polarisierung/Spaltung der Gesellschaft** wurde als eine für die Kultur stark risikobehaftete Entwicklung eingestuft.

**Der Trend zu mehr Umweltthemen/-projekten in der Kultur** wurde als Chance grün bepunktet. Ebenso die anhaltende

**Entwicklung zu mehr Projekten/Förderungen der kulturellen Bildung.** Auch

**der Trend, Kultur mit der Jugend,** statt (nur) für die Jugend zu entwickeln, wurde positiv bewertet.

**Neue Medien in Kunst und Kultur** wurden als Chance bewertet.

**Kulturpolitik als Stadtpolitik zu begreifen,** fand ausschließlich positive Bewertung als Chance.

### 3. Hoffnungen und Erwartungen

In Runde 6 haben die Arbeitsgruppen der Zukunftskonferenz ihre Hoffnungen und Erwartungen die Kultur betreffend zusammengetragen.

- Mehr Kultur, mehr Förderung, mehr Freiraum für Kultur von jungen Leuten und für junge Leute,
- Mehr Wertschätzung der Kultur in Politik und Verwaltung,
- Umsetzung der Ergebnisse des Kulturentwicklungsprozesses, Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses,
- Mehr Vernetzung (Kommunikation, Kooperation, Koordination) der Kulturschaffenden in der Stadt,
- Overhead-Marketing für die Kulturstadt Unna,
- bessere finanzielle Ausstattung, den finanziellen Status der Kultur mindestens halten, Planungssicherheit geben,
- Kulturentwicklung für alle, auch in den Stadtteilen,
- Mehr Beteiligung – der Kulturschaffenden an der Kulturpolitik, der Kultur an der Stadtentwicklung, – „Kulturpolitik als Stadtentwicklungspolitik“.

### 4. Zukunftsthemen – Handlungsfelder

Nach einer fröhlichen „Visions-Runde“, in der die Arbeitsgruppen sich beispielhaft ausmalten und dann szenisch darstellten, wie es wäre, wenn es richtig gut wäre, suchten die Arbeitsgruppen nach den für die zukünftige Entwicklung der Kultur in Unna wichtigsten Themen und Handlungsfeldern. Es kristallisierten sich schließlich acht Zukunftsthemen heraus:

1. Verstetigung/Nachhaltigkeit des KEP
2. Overhead-Marketing/ Öffentlichkeitsarbeit für die Kultur
3. Netzwerkbildung
4. Kulturstadtfest
5. Kultur und Kinder/Jugendliche
6. Junge Szene
7. Stadtteilkultur
8. Strategie für Durchsetzung besserer Finanzen und Personalausstattung

Auf Bitten von TAKE **PART** wurde das Thema 8 als mögliches Thema für die weitere Arbeit der Konferenz gestrichen, weil der Zukunftskonferenz dafür aus Sicht von TAKE **PART** die Kompetenz und das Mandat fehlte. Eine solche kommunal-finanzpolitische Strategie müsste in anderem Rahmen und in anderer Zusammensetzung diskutiert und umgesetzt werden.

Es wurde beschlossen, die Themen 3 und 4 sowie die Themen 5 und 6 zusammenzufassen. So ergaben sich schließlich

- eine Zukunftskonferenz-Arbeitsgruppe (1) zum Thema „Verstetigung des KEP“,
- zwei parallel arbeitende Zukunftskonferenz -Arbeitsgruppen (2+3) zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit – Overhead-Marketing-Strategie“, und
- zwei ebenfalls parallel arbeitende Zukunftskonferenz -Arbeitsgruppen (4+5) zum Thema „Netzwerk“, wobei eine Gruppe als Ziel „Kulturstadtfest“ definierte, die andere eine „Informations-und Kommunikationsplattform für alle Kulturschaffenden“
- eine Zukunftskonferenz Arbeitsgruppe (6) zum Thema „Junge Szene/Kinder und Jugendliche“.

Die Gruppen hatten die Aufgabe, zu ihrem jeweiligen Thema/Handlungsfeld ein Hauptziel und Unterziele zu definieren und dann Maßnahmenideen und konkrete Handlungsempfehlungen zu entwickeln.

Es war aber klar, dass diese Themen in den am Ende des zweiten Tages verbleibenden 1 ½ Stunden nicht erschöpfend bearbeitet werden konnten. Es entsprach der KEP-Planung, dass zu den Ergebnissen der Konferenz vertiefende und konkretisierende Arbeitsformate erforderlich sein würden. Das Projektteam hat in seiner Auswertungssitzung zur Zukunftskonferenz beschlossen, dies für die Themen, die aus der Zukunftskonferenz hervorgegangen sind, in Form von vier Arbeitsgruppen zu tun.

Das Treffen, zu dem alle Teilnehmer\*innen der Zukunftskonferenz zur Konstituierung dieser Arbeitsgruppen eingeladen wurden, wurde von ca. 40 Personen besucht und führte zur Bildung von vier Arbeitsgruppen, deren Themen weitgehend mit den Themen der Zukunftskonferenz-Schlussrunden übereinstimmten:

AG I: Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses

AG II: Kulturmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

AG III: Netzwerk: Information – Kommunikation – Kooperation

AG IV: Impulse für Kultur von jungen Leuten – kulturelle Räume zum Erleben

Die Arbeitsgruppen haben jeweils dreimal getagt und ein Papier mit ihren Entwicklungsvorschlägen eingereicht, das im Anhang zu diesem Bericht unter der Zf.4 zu finden ist. Im Folgenden werden die Vorschläge aus den Schlussrunden der Zukunftskonferenz und Vorschläge aus den nachfolgenden Arbeitsgruppen zur Vermeidung von Wiederholungen zusammengefasst.



## V. Ergebnisse des Kulturentwicklungsprozesses und TAKE-PART-Empfehlungen

### 1. TAKE PART Vorbemerkung

Unna befindet sich in einer schwierigen Finanzsituation. Es gibt deshalb im politischen Raum immer wieder Forderungen, an der Kultur zu sparen. Dies ist in den Köpfen aller Kulturschaffenden der Stadt sehr präsent. Sie fühlen sich in der Defensive.

Die Kultur in Unna ist hin und her gerissen zwischen einem starken Selbstwertgefühl und einem intensiven Gefühl mangelnder Wertschätzung durch Politik und Verwaltung. Die Zukunftskonferenz hat die Kulturschaffenden Unnas, ohne dass das ausdrücklich ausgesprochen worden wäre, diese gemeinsame Befindlichkeit deutlich wahrnehmen lassen und sie in dieser besonderen Gefühls-Melange zusammengeführt.

Die Folge ist, dass die am KEP beteiligten Kulturschaffenden – aber auch TAKE PART in enger Zusammenarbeit mit der Beigeordneten für Kultur – insgesamt eher defensiv an den KEP herangegangen sind. Allen Beteiligten war bewusst: in der gegenwärtigen Lage kann nicht der große Aufbruch zu neuen Ufern und großen Neuschöpfungen der zukunftsorientierten Kulturpolitik auf der Tagesordnung stehen. Die Suchrichtung war vielmehr von Anfang an die Frage, wie man ohne oder doch mit begrenztem Mehraufwand aus dem Vorhandenen mehr machen kann, wie man sich besser aufstellen, sich besser in Szene setzen kann. Es ging darum, wie man durch verbesserte Kommunikation und Kooperation, durch Synergien wenigstens einen Teil der aktuellen und zukünftigen kulturpolitischen Herausforderungen angehen kann, ohne den Prozess der permanenten Selbstausschöpfung noch weiter auf die Spitze zu treiben.

In allen Arbeitsgruppen der Zukunftskonferenz-Schlussrunden und in allen vier daran anknüpfenden Arbeitsgruppen nach der Zukunftskonferenz war das die Herangehensweise.

## 2. Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses (Zukunftskonferenz-AG 1 und AG I.)

Die gesamte Zukunftskonferenz hat sehr deutlich werden lassen, dass viele Kulturschaffende in der oben geschilderten Situation ein großes Bedürfnis nach Kommunikation und Kollaboration haben. Das gemeinsame Nachdenken, der Gedankenaustausch über Hoffnungen und Erwartungen, Zukunftsentwicklungen und Handlungsoptionen, Sorgen und Chancen, Ideen und Erfahrungen wurde offenbar als inspirierend, hilfreich und fruchtbar wahrgenommen. Manche waren überrascht über das auf der Zukunftskonferenz vorherrschende Gefühl von Gemeinsamkeit und übereinstimmenden Interessen. Da ist eine solche gemeinsame Denk-Arbeit der unterschiedlichsten Kulturschaffenden, von denen einige sich zuvor noch gar nicht kannten, eine gute, eine Mut machende Erfahrung. So ist gut nachvollziehbar, dass während der Zukunftskonferenz neben allen dort diskutierten inhaltlichen Fragen bald und immer wieder der Gedanke aufkam, dass es für die Kultur und die Kulturschaffenden gut wäre, wenn dieser partizipative KEP nicht eine einmalige Sache bliebe sondern in einen permanenten Prozess gemeinsamer Weiterentwicklungsarbeit münden könnte.

Für eine Verstetigung des KEP spricht auch: es besteht bei solchen Prozessen immer die Gefahr, dass die Ergebnisse im nachfolgenden Alltagsbetrieb in Vergessenheit geraten und erst leise und dann auch ganz offiziell in der Schublade landen. Deshalb empfiehlt TAKE PART immer, einem KEP nicht allzu viel später Veranstaltungen folgen zu lassen, die einer Überprüfung der Umsetzung der KEP-Ergebnisse und gegebenenfalls ihrer Fortschreibung dienen.

Der wichtigste Grund, der für eine Verstetigung des KEP spricht, ist aber, dass es gerade in einer Situation, in der herausfordernde Entwicklungsaufgaben mit einer sehr schwierigen, enge Grenzen setzenden Haushaltssituation zusammentreffen, besonders sinnvoll, ja zwingend notwendig ist, von den mehr oder minder zufälligen Einzelentscheidungen weg zu einer auf das Ganze schauenden, gezielt zukunftsorientierten, das heißt konzeptbasierten Entwicklungspolitik zu kommen. Dazu ist die Idee, den aktuellen KEP zu verstetigen, der optimal geeignete Weg. Er stellt sicher, dass sich auch der Rat – der kommunalpolitischen Bedeutung der Kultur entsprechend – immer wieder differenziert und substantiell mit den kulturpolitischen und zugleich stadtentwicklungspolitischen Fragen befasst. Das erhöht auch deutlich die Chancen, wenigstens bei den zentralen Entscheidungen zu parteiübergreifendem Konsens zu kommen.

Inhaltlich geht es um alle denkbaren Entwicklungsfragen der Kulturarbeit und der Kulturförderung in der Stadt. Solche Entwicklungsfragen stellen sich mit dem permanenten kulturellen, gesellschaftlichen, politischen, technischen und wirtschaftlichen Wandel in allen Kultursparten und Kultureinrichtungen praktisch permanent. Einige aktuelle und vordringliche Entwicklungsthemen, mit denen sich der verstetigte KEP zu befassen hätte, ergeben sich bereits aus den Ergebnissen der Zukunftskonferenz und den Vorschlägen der AG's.

Wie lässt sich eine solche Verstetigung des KEP realisieren? Sie benötigt regelmäßige Arbeitsstrukturen und Menschen, die sich nachhaltig dafür engagieren. Da es im Wesentlichen um kommunalpolitische Fragestellungen, zumindest aber um Themen geht, die in kommunalpolitische Themen hineinwirken oder kommunalpolitische Fragen aufwerfen, ist eine Verknüpfung, d.h. eine aktive Mitwirkung der Kommunalpolitik erforderlich.

Eine Verstetigung des KEP ist undenkbar ohne eine stetige und gut organisierte Mitarbeit der „Freien Szene. Damit die „freie“, die nichtstädtische Kulturszene Unnas, die ihr zukommende aktive Rolle spielen kann, muss sie sich, das ist im Verlaufe der Zukunftskonferenz mehrfach deutlich geworden, kommunikativ und kooperativ stärker vernetzen. Sie muss als Ganze in der Stadt deutlicher sichtbar

und besser hörbar werden. Sie muss sich in kultur- bzw. kommunalpolitische Diskussionen wirksam einschalten können und sie sollte eine gewisse gemeinsame Handlungsfähigkeit besitzen. Es war auf der Zukunftskonferenz zu spüren, dass diese Veranstaltung für einige Kulturschaffende des nicht-städtischen Bereichs die kostbare und befriedigende Erfahrung brachte, auf Augenhöhe zu diskutieren und gehört zu werden.

Das ist aber nicht nur eine Frage der Interessenvertretung sondern vor allem auch eine Frage des Kulturprofils der Kreisstadt Unna. Dass Unna eine sehr interessante, vielfältige, leistungsstarke „Freie Szene“ besitzt, kann und sollte nach drinnen und draußen ruhig noch sehr viel besser wahrnehmbar sein.

TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit der Zukunftskonferenz-AG 1 und mit der AG I, einen „Kulturrat“ als Vertretung der freien Kulturschaffenden und der kulturtragenden Vereine Unnas zu gründen (oder den früher vorhandenen Kulturrat wiederzubeleben). Dieser Kulturrat sollte – soweit erforderlich – organisatorische und logistische Unterstützung durch den Bereich Kultur der Stadtverwaltung bekommen.

Nach der Erfahrung mit dem Format der etwa 100 Kulturschaffende Unnas zusammenbringenden Zukunftskonferenz könnte und sollte die Verstetigung des KEP in größeren, aber regelmäßigen Abständen auch wieder solche Großformate umfassen. Das große Interessenspektrum, das damit zu gemeinsamem Nachdenken vereint wird, hat einen heilsamen Blick auf das Ganze zur Folge, der starke konsensbildende, das Konkurrenzdenken überwindende Wirkungen zeitigt. Eine nicht mit eigenen Interessen involvierte Vorbereitung und Moderation der Konferenz ist eine wesentliche Voraussetzung für zielorientiertes Arbeiten und konsensuale Ergebnisse.

TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit der AG I: In Zukunft sollte zur Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses und damit zur Sicherstellung einer zielgerichteten, transparenten und von den Kulturschaffenden mitgetragenen Kulturentwicklungspolitik alle zwei Jahre eine Kulturentwicklungskonferenz stattfinden.

TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit der AG I und auch der Zukunftskonferenz-AG 1: Zur Überführung des aktuellen KEP in einen stetigen Weiterentwicklungsprozess sollte ein Gremium geschaffen werden („Beirat Kulturentwicklung“), das folgende Aufgaben wahrnimmt:

- Begleitung, Controlling und Unterstützung der Umsetzung der Empfehlungen des Kulturentwicklungsprozesses,
- Halbjährliche Berichterstattung darüber im Kulturausschuss,
- Mitwirkung bei der Vorbereitung der nächsten Kultur-Entwicklungskonferenzen (z.B. bei der Auswahl der externen Moderation und Referent\*innen),
- Diskussionsplattform für Entwicklungsfragen der Unnaer Kulturlandschaft auch über die Umsetzung der aktuellen KEP-Ergebnisse hinaus.

Der Name „Beirat Kulturentwicklung“ kann als Arbeitstitel betrachtet werden, vielleicht findet sich noch ein etwas weniger sperriger Name.

Ein solcher „Beirat“ sollte eine einfache „Geschäftsordnung“ haben (um das schwergewichtige Wort „Satzung“ zu vermeiden), die zumindest folgende Festlegungen enthalten sollte:

Die Zahl der Mitglieder (nicht mehr als 15), sie sollten feste, vom Rat oder Kulturausschuss gewählte Mitglieder sein.

Die Dauer ihres Mandates (z.B. 2 Jahre). Ihre begrenzte Wieder-Wählbarkeit.

Die Zusammensetzung des Gremiums:

- a) Vertreter\*innen des Kulturrates („Freie Szene“, vgl. Empfehlung Nr. 2, S. 4 bzw. 27)
- b) Vertreter städtischer und stadtnaher Kultureinrichtungen
- c) Ratsmitglieder

Den Mindest-Sitzungsrhythmus (z.B. alle drei Monate),

die Wahl des/der Vorsitzenden,

die Geschäftsführung (Bereich Kultur der Stadtverwaltung).

Dem Beirat sollte ein kleines Budget für die Durchführung von Workshops, Einladung von Referenten, Herstellung von Drucksachen etc. zur Verfügung stehen.

Die Kosten der alle zwei Jahre stattfindenden großen Kulturentwicklungskonferenz müssen jeweils gesondert in den städtischen Haushalt eingestellt werden.

Die AG III („Netzwerk“) hat die Gründung einer „Kulturorganisationsgruppe“ vorgeschlagen, deren Träger ein zu gründender Verein „Kulturnetzwerk e.V.“ sein könnte, der der Optimierung der Vernetzung der Kulturschaffenden, der Stärkung ihrer Kommunikation und seiner eigenen Sichtbarmachung dienen soll. Dieser Vorschlag kann nicht sinnvoll neben dem oben empfohlenen „Kulturrat“ der freien Szene und dem „Beirat Kulturentwicklung“ stehen. Aber viele Ideen und Forderungen der AG 3 können in den hier vorgeschlagenen Strukturen ebenfalls realisiert werden (siehe dazu unten V.4.)

### 3. Kulturmarketing und Öffentlichkeitsarbeit (Zukunftskonferenz-AG 2 + 3 und AG II)

Die Kulturlandschaft Unnas ist, im städtischen Bereich, aber gerade auch im Bereich der nicht-städtischen Einrichtungen, außerordentlich vielfältig. Die Zukunftskonferenz hat festgestellt, was offenbar auch früher schon intensiv diskutiert wurde, dass sie aber in ihrer Quantität und Qualität nur sehr unzureichend wahrnehmbar ist. Es fehlt an einer systematischen, die Kulturstadt als Ganze in den Fokus rückenden, also die städtischen und die nichtstädtischen Aktivitäten umfassenden Öffentlichkeitsarbeit, an einem „Overhead-Marketing“.

Welche Wirkungen können mit einem solchen Overhead-Marketing erzielt werden, was wären also die Ziele entsprechender Maßnahmen?

- Eine Attraktivitätssteigerung und Imagestärkung für die Kreisstadt Unna, Etablierung der Marke „Kulturstadt Unna“,
- eine bessere Wahrnehmung der Kulturlandschaft Unnas in der Politik, in der Bürgerschaft und bei Gästen in der Stadt,
- damit verbunden eine Stärkung der Kultur als weicher Standortfaktor, mit entsprechendem wirtschaftlichem Nutzen für die Stadt,
- eine deutlich verbesserte Information über das Kulturangebot in Unna, zum Nutzen der Kulturanbieter, vor allem aber der (potentiellen) Nutzer, innerhalb und außerhalb der Stadt, eine effizientere und für die Veranstalter kostenlose Werbemöglichkeit,
- ein solches spezifisches Kulturmarketing schafft neue Möglichkeiten der Vernetzung, der Kommunikation und Kooperation unter den Kulturschaffenden bzw. Kulturanbietern.

(Vgl. großenteils identisch das Papier der AG II, im Anhang Nr. 4)

Das Papier der AG II schildert ausführlich und überzeugend, welchen Nutzen ein solches Kulturstadt-Marketing noch hätte und welche Maßnahmen im Einzelnen in Betracht kommen. Das muss hier nicht wiederholt werden. Ergänzend ist anzumerken, dass die Bestandsaufnahme bei fast allen Kultureinrichtungen einen durch Geld- und Personalnot verursachten erheblichen Mangel an Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ergeben hat. Abhilfe wird kaum durch bessere Ausstattung aller Einzeleinrichtungen möglich sein, ist vielmehr am ehesten für alle gemeinsam denkbar. Ein solches zentral und professionell organisiertes Marketing ist ein sehr gutes Instrument,

- die Arbeit der Kultureinrichtungen und Kulturschaffenden zu erheblich besserer Wirkung zu bringen,
- zugleich für eine gewisse Entlastung der Mitarbeiter\*innen zu sorgen, was wiederum der inhaltlichen Arbeit zugutekommen wird,
- das Selbstwertgefühl der Kulturschaffenden und damit ihre Motivation zu stärken.

TAKE PART empfiehlt in Übereinstimmung mit den Zukunftskonferenz-AGs 3 und 4 sowie der AG II: Es sollte ein alle Kultureinrichtungen und -angebote in Unna umfassendes Kulturstadt-Marketing entwickelt und umgesetzt werden. Dazu gehört vor allem eine zentrale Website, die über die Seite der Stadt ebenso erreichbar sein sollte wie über die Seiten der einzelnen an das gemeinsame Marketing angeschlossenen Einrichtungen und Organisationen. Die Webseite sollte einen Veranstaltungskalender enthalten, der so weit wie möglich auch als Online-Ticketshop funktioniert. Die Kommunikation der Kulturstadt Unna sollte sich regelmäßig aktiv der Social-Media bedienen. Je nach den finanziellen Möglichkeiten sollten auch analoge Werbemedien entwickelt werden, die im Stadtbild Unnas für eine Präsenz der Kulturszene sorgen. Dafür sollte eine Wort-Bildmarke und ein Corporate Design entwickelt werden. Hinter dem Kulturstadt-Marketing muss ein Netzwerk der Kultureinrichtungen und Kulturschaffenden stehen, die regelmäßig ihre Daten zuliefern, dafür aber die Marketing-Plattform auch kostenlos nutzen können.

#### **4. Netzwerk Information – Kommunikation – Kooperation (Zukunftskonferenz-AG 4+5 und AG III)**

Schon das unter 3. dargestellte Kulturstadt-Marketing hat eine erheblich intensivierte und systematisch organisierte Vernetzung der Kulturschaffenden zur Voraussetzung. Auch die unter 2. dargestellte Aufgabe einer Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses bedeutet eine erheblich intensivierte und systematisierte Vernetzung der Kulturschaffenden in Unna.

Das Thema „Netzwerk“ wurde bei der Zukunftskonferenz insbesondere unter dem Gesichtspunkt diskutiert, Möglichkeiten zu schaffen für eine gemeinsame attraktive Präsentation der Vielfalt und Qualität der Unnaer Kulturlandschaft. Eine Idee war ein neues, alle Sparten und Einrichtungen umfassendes, spezifisch den Unnaer Kulturschaffenden und –Kultureinrichtungen gewidmetes Altstadtfest zu schaffen, das möglicherweise im zweijährigen Wechsel mit der „Un(n)a Festa Italiana“ durchgeführt werden könnte. Diese Idee wurde allerdings in der AG III nach der Zukunftskonferenz nicht wieder aufgegriffen. Die zweite Netzwerk-AG der Zukunftskonferenz zielte auf eine „Informations- und Kommunikationsplattform für alle Kulturschaffenden und Kulturinteressierten“.

Die AG III hat nun ein Konzept entwickelt, das die Schaffung einer „Kulturschaffenden-Datenbank“, einer „Kulturorganisations-Gruppe“ und sodann eine Reihe von Kultur-Marketingmaßnahmen vorschlägt. Diese Vorschläge lassen sich, wenn man von den Begrifflichkeiten absieht, im Wesentlichen in die Vorschläge der Arbeitsgruppen I und II integrieren.

Allen diesen Vorschlägen gemeinsam ist, dass sie eine wesentliche Verstärkung der Kommunikation und Kooperation unter den Kulturschaffenden in der Stadt erreichen wollen oder voraussetzen. Das kann nur gelingen, wenn es eine Stelle bzw. Menschen gibt, die sich regelmäßig und professionell darum kümmern, diese Kommunikations- und Kooperationsstrukturen zu entwickeln und dann permanent zu betreiben.

Es ist offenkundig, dass der städtische „Bereich Kultur“, der im Prinzip dafür zuständig wäre, das nicht zusätzlich leisten kann. Das gilt für ein übergreifendes Kulturstadt-Marketing ebenso wie für die Organisation und Betreuung eines Kulturrates der freien Szene sowie eines „Beirates Kulturentwicklung“ zur partizipativen Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses. Dafür wird vielmehr zusätzliches Personal benötigt. (Siehe dazu V.6.)

## 5. Impulse für Kultur von jungen Leuten (Zukunftskonferenz-AG 6 und AG IV)

In der Zukunftskonferenz herrschte große Übereinstimmung, dass die Kultur von und für Kinder und Jugendliche sowie die Förderung der „Jungen Szene“ besonders wichtige Zukunftsthemen sind, und dass auch in Unna in mancher Hinsicht Defizite bestehen oder zumindest noch Luft nach oben ist, obwohl hier herausragende Institutionen (Jugendkunstschule, Circus Travados) schon lange großartige und weit über Unna hinaus anerkannte Arbeit leisten.

Die Arbeitsgruppe, die sich in der Schlussrunde der Zukunftskonferenz damit beschäftigt hat, hat als Ziel definiert: „Kulturelle Räume zum Erleben schaffen“. Ihr geht es um Nachwuchsförderung, um Stärkung der jungen Kunst, um die Schaffung von Räumen und Auftrittsmöglichkeiten für junge Kunst, Kultur-Labore im öffentlichen Raum etc. Dadurch soll bei jungen Leuten Interesse an Kunst und Kultur geweckt und die Persönlichkeitsentwicklung gestärkt werden. Dazu hat die AG einen ganzen Katalog von Handlungsempfehlungen zusammengestellt. (Vgl. Zukunftskonferenz-Fotoprotokoll)

Die AG IV hat sich demgegenüber besonders intensiv mit den Themen der kulturellen Bildung beschäftigt. Sie schlägt insbesondere einen Kulturbus vor, der die Schulen anfährt und kulturelle Angebote, möglichst auch Mitmach-Angebote, präsentieren soll. Jede weiterführende Schule soll eine/n Kulturbeauftragte/n benennen als Partner für die Kultureinrichtungen in der Stadt. Kulturstadtführungen für Lehrer sind eine weitere Idee der Arbeitsgruppe. Die „Kulturlabore“ in der Stadt, hier speziell für Kinder und Jugendliche, werden ebenfalls vorgeschlagen. Insgesamt hat man den Eindruck, dass in dieser Arbeitsgruppe der Schwerpunkt etwas stärker auf der kulturellen Bildung für Kinder und Jugendliche liegt als auf der Stärkung junger Kunst bzw. Künstler\*innen.

Es gibt jedenfalls eine Fülle guter Ideen und Vorschläge, die den Handlungsbedarf plastisch aufzeigen.

Diese Vorschläge im Rahmen des KEP im Einzelnen zu diskutieren und in einzelne KEP-Handlungsempfehlungen zu gießen, ist aber kaum sinnvoll. Es geht auch hier, wie schon bei der Verstetigung des KEP und bei der Entwicklung eines Kulturstadt-Marketings zunächst einmal um die Schaffung handlungsfähiger Kommunikations- und Kooperationsstrukturen, d.h. es geht um die Vernetzung der für das Thema relevanten Akteure in der Stadt. Für das Thema relevant sind sehr viele verschiedene Bereiche innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung, neben den Kultureinrichtungen insbesondere die Schulen und die Schulverwaltung, das Kinder- und Jugendbüro und das Jugendamt, die kirchlichen Träger von Kinder- und Jugendeinrichtungen, Jugendverbände usw..

Folgerichtig schlägt die AG IV als erste konkrete Maßnahme vor die „Koordination eines runden Tisches zur Förderung der Kinder- und Jugendkultur“. Ein solches Netzwerk für kulturelle Bildung zu schaffen, ist eine anspruchsvolle arbeitsreiche Aufgabe, aber keine neue Idee. Schon seit geraumer Zeit fördert das Kulturministerium NRW „kommunale Gesamtkonzepte für kulturelle Bildung“. Es geht dabei darum, in den Städten längerfristig angelegte ganzheitliche Konzepte der kulturellen Bildung zu entwickeln und umzusetzen. Auf diese Weise sollen Zuständigkeitsgrenzen überwunden werden, Kooperationen entstehen und die vielfältigen zur kulturellen Bildung beitragenden Aktivitäten in einer Stadt koordiniert, gebündelt und gestärkt werden. Was die AG IV vorschlägt kommt dem schon sehr nahe.

Es kommt hinzu, dass ein solches kommunales Gesamtkonzept auch für Unna gar nichts Neues ist. In den 90er Jahren hat Unna sich an diesem Wettbewerb und Förderprogramm mehrfach erfolgreich beteiligt. Leider war die dafür notwendige Netzwerkarbeit und damit eine weitere Teilnahme dann wegen mangelnder Personalkapazitäten im Bereich Kultur nicht mehr möglich. Diesen Faden wieder aufzugreifen, ist äußerst sinnvoll – eine gute Möglichkeit, mit vergleichsweise wenig Aufwand aus dem Vorhandenen wesentlich mehr zu machen und außerdem noch die Chance auf einen Landeszuschuss wahrzunehmen.

TAKE PART empfiehlt, im Bereich der kulturellen Bildung (wieder) ein kommunales Gesamtkonzept für Unna zu erarbeiten, ein entsprechendes ressortübergreifendes Netzwerk zu entwickeln und sich um eine entsprechende Förderung beim Land NRW zu bemühen. Die zahlreichen im Rahmen des KEP entwickelten Ideen zur Weiterentwicklung der kulturellen Bildung sollten geprüft werden und in dieses Konzept ggfls. einfließen. Das Konzept sollte auch die in der Zukunftskonferenz entwickelten Aspekte einer gezielten Förderung junger Kunst und junger Künstler\*innen einbeziehen.



## 6. Netzwerkbildung, Kommunikation und Kooperation brauchen Kümmerer.

Die dargestellten Kulturentwicklungsvorschläge haben eins gemeinsam: sie basieren auf der Entwicklung und lebendigen, gut organisierten Nutzung von in Unna neu zu schaffenden Netzwerken. Sie sind inhaltlich alle darauf gerichtet, Kulturentwicklung in Unna zukünftig systematisch, transparent und partizipativ weiter voranzutreiben, den vorhandenen Kräften Kooperation für ein zielgerichtetes, konzeptionsstarkes Handeln zu ermöglichen, die Vielfalt und Qualität der Kulturlandschaft Unnas weiter zu steigern und sie besser sichtbar zu machen. Das kann nur gelingen, wenn es professionelle „Kümmerer“ gibt, die Netzwerke aufbauen, betreuen und die Umsetzung der erarbeiteten Konzepte begleiten und vorantreiben.

TAKE PART empfiehlt im Einklang mit den Arbeitsgruppen I.-IV.:

Im städtischen Bereich Kultur sollte eine mit zwei Vollzeitstellen ausgestattete neue Arbeitseinheit geschaffen werden, deren Zuständigkeit man zur unmissverständlichen Kennzeichnung der intendierten Arbeitsweise mit „Netzwerkbildung“ bezeichnen könnte.

Eine der beiden Stellen sollte sich auf das Kulturstadt-Unna-Marketing konzentrieren können. Sie sollte mit einer kommunikationsstarken Marketing/PR-Fachkraft besetzt werden, die eine intensive Zusammenarbeit mit allen Kultureinrichtungen und vielen Kulturschaffenden pflegt und außerdem gute Kenntnisse im Bereich Internet/Website/Social Media besitzt.

Die zweite Stelle sollte mit einem/r ebenfalls kommunikationsstarken Netzwerker/in besetzt werden, die sich den Themen „Verstetigung des KEP“ (Kulturrat + Beirat Kulturentwicklung) und „Kommunales Gesamtkonzept für Kulturelle Bildung“ widmet. Hier sollte eine Person mit kulturpolitischer Kompetenz und politischem Einfühlungsvermögen zum Einsatz kommen, da es neben der Entwicklung und Pflege von Netzwerken um immer wieder neue kulturpolitische Entwicklungsthemen gehen wird.

Selbstverständlich sollten beide Kräfte unter der Führungsverantwortung der Leiterin des Bereiches Kultur arbeiten, die damit zusätzliche Arbeitslast zu schultern hat, aber gleichzeitig auch Entlastung und neue Gestaltungs- und Wirkungsmöglichkeiten in ihrem zentralen Aufgabenfeld erhält.

## **7. Agenda einer verstetigten Kulturentwicklungspolitik – Kulturentwicklung und Stadtentwicklung**

### **a) Die Stadtteil-Kultur – ein Kultur- und Stadtentwicklungsthema**

Viele Themen der Kulturentwicklung sind zugleich von großer Bedeutung für die Stadtentwicklung. Man kann sagen: Kommunale Kulturentwicklungspolitik *ist* Stadtentwicklungspolitik. In einem Positionspapier des Deutschen Städtetages aus dem Jahr 2015 „Kulturpolitik als Stadtpolitik“ wird das überzeugend dargestellt und begründet. Diese über die Kunst und Kultur als solche hinausgehende Bedeutung der Kulturentwicklung wird häufig nicht bedacht. Gerade unter den Themen, denen ein „Beirat Kulturentwicklung“ sich auf der Grundlage der Ergebnisse des KEP zu widmen hätte, sind viele, die eine erhebliche Bedeutung für die Stadtentwicklung haben.

Ein gutes Beispiel dafür ist das Thema Stadtteil-Kultur. Die Zukunftskonferenz hat mehrfach das Problem einer allzu zentralistischen Stadtkultur, also der „abgehängten“ Stadtteile Unnas bzw. das Entwicklungsziel einer lebendigen Stadtteil-Kultur thematisiert. Das Thema hat es als Handlungsfeld auf die Ergebnisliste der Runde, in der nach den wichtigsten Themen der Zukunft von Kultur in Unna gesucht wurde, geschafft, ist dann aber nicht unter die letzten vier, in der Schlussrunde zu bearbeitenden Handlungsfelder gewählt worden. Eine aktive Rolle für die Stadtteile in der Stadt ist tatsächlich ein Desiderat und ein wichtiges Kultur- und zugleich ein Stadtentwicklungsthema. Es wird im Wesentlichen durch die Entwicklung und aktive Unterstützung von Netzwerken in den verschiedenen Stadtteilen anzugehen sein. Deshalb sollte es im Rahmen der „Verstetigung des KEP“ bearbeitet und auf die Agenda des „Beirates Kulturentwicklung“ gesetzt werden. Mit Unterstützung der neuen Arbeitsstelle „Netzwerkbildung“ (Bereich Kultur) sollten Stadtteil für Stadtteil Konzepte und Netzwerke entwickelt werden, die ein stadtteilspezifisches Kulturleben initiieren können.

### **b) Weitere Kulturentwicklungsthemen mit allgemeiner stadtentwicklungspolitischer Bedeutung, derer der „Beirat Kulturentwicklung“ sich annehmen sollte.**

Der „Beirat Kulturentwicklung“ sollte sich beispielsweise mit der auch auf der Zukunftskonferenz schon diskutierten Frage beschäftigen, wie ein Veranstaltungsformat aussehen und realisiert werden könnte, das der Unnaer Kulturszene als Ganzer in regelmäßigem Turnus eine publikumswirksame, in die Region strahlende, auch kulturtouristisch wirksame Selbstdarstellung ermöglicht (z.B. ein kooperatives Kulturstadtfest in der Altstadt im zweijährigen Wechsel mit der Un(n)a Festa Italiana, oder eine Kultur-Messe in der Stadthalle, oder eine „Lange Nacht der Kulturszene Unna“ in allen Kultureinrichtungen, etc.)

Ein wichtiges Zukunftsthema, zu dem der Beirat Ideen entwickeln und eine kooperative Initiative in Gang setzen sollte, ist beispielsweise die Frage, wie es gelingen kann, neue, andere Publikumsschichten für das Unnaer Kulturangebot zu gewinnen, insbesondere mehr junge Leute dafür zu begeistern.

Der Beirat sollte sich auch des allgegenwärtigen Zukunftsthemas „Digitalisierung“ annehmen und zum Beispiel bei den Kultureinrichtungen vorhandene Fortbildungsbedarfe ermitteln. Das Netzwerk der Unnaer Kultureinrichtungen und Kulturschaffenden könnte in Kooperation

Fortbildungsangebote speziell für Kulturschaffende entwickeln und (z.B. in Zusammenarbeit mit der VHS) durchführen (Workshops etc.).

Auch im Bereich der Öffnung der Kultureinrichtungen für die Diversität und Interkulturalität unserer Gesellschaft ist – das hat die Bestandsaufnahme ergeben und ist auch auf der Zukunftskonferenz mehrfach angesprochen worden – Handlungsbedarf. Es gibt zwar einige vorbildliche Projekte und Initiativen, aber insgesamt entsprechen die Aktivitäten noch nicht der Bedeutung dieses Themenkreises für die Stadtgesellschaft und für das Zusammenleben in der Stadt.

Die meisten Kulturentwicklungsthemen sind keine ausschließlichen Kulturthemen, betreffen vielmehr ein, meistens mehrere andere Ressorts. Sie sollten vom Beirat Kulturentwicklung um aktive Mitwirkung gebeten werden: Kulturentwicklung ist Stadtentwicklung!

**TAKE PART** empfiehlt: Die Entwicklung von Kulturaktivitäten in den Stadtteilen Unnas, die Entwicklung eines neuen Veranstaltungsformates, das die Vielfalt und Leistungsfähigkeit der Unnaer Kulturszene attraktiv und publikumswirksam zur Geltung bringt, die Entwicklung einer Initiative zur Gewinnung neuer, insbesondere junger Publikumsschichten, die Digitalisierung und die Öffnung der Unnaer Kultureinrichtungen für die Diversität und Interkulturalität unserer Gesellschaft sollten als wichtige Kultur- und zugleich Stadtentwicklungsthemen auf die Agenda des „Beirates Kulturentwicklung“ gesetzt werden. Andere jeweils mitbetroffene Bereiche der Stadtverwaltung sollten dabei einbezogen werden.

## VI. Kommunale Kulturförderung als Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge

Im Verlaufe des KEP ist immer wieder die in Unna schon länger in unterschiedlichsten Varianten geführte Diskussion hochgekommen, ob man im Kulturbereich ohne Leistungseinbußen erhebliches Geld einsparen könnte, wenn man den Bereich Kultur in der Stadtverwaltung auflösen und seine Aufgaben der Unna Marketing Gesellschaft zuschlagen würde. Es war nicht Aufgabe des KEP, diese Frage (erneut) zu untersuchen und irgendwelche Neu-Organisationsvorschläge zu erarbeiten.

Eine kulturpolitische Anmerkung und daraus folgende Empfehlung sei dennoch erlaubt: einmal abgesehen davon, dass in früheren Untersuchungen und Gutachten schon festgestellt wurde, dass (bei gleichbleibenden Leistungen) eine wesentliche Ersparnis durch die Eingliederung der Aufgaben in die privatrechtliche GmbH nicht erreicht werden würde – selbst wenn da eine Ersparnis zu erzielen wäre: eine solche Maßnahme käme einem kulturpolitischen Offenbarungseid gleich!

Es gibt in Unna eine sehr sinnvolles Nebeneinander und Miteinander eines sehr erfolgreich privatwirtschaftlich arbeitenden, d.h. nach kommerziellen Gesichtspunkten wirtschaftenden Unternehmens einerseits und einem ebenfalls sehr qualitativ und erfolgreich arbeitenden, öffentlich-gemeinnützigen, sich also nicht an ertragswirtschaftlichen Gesichtspunkten orientierenden, dem Rat unmittelbar verantwortlichen „Bereich Kultur“ andererseits.

Wir haben in den letzten ca. zwei Jahrzehnten eine zunehmende Ökonomisierung der Gesellschaft festzustellen und eine Tendenz, aus den zuvor öffentlich verantworteten Bereichen immer mehr „den Märkten“ zu überlassen. Manchen schwant inzwischen, dass das nicht immer ein Segen für die Gesellschaft war und ist. Auch in unserer Kulturkonferenz kam die Sorge vor der zunehmenden Kommerzialisierung mehrfach zum Ausdruck.

Es ist eine große politische Leistung, dass dieser Tendenz im Bereich der Kultur in Deutschland bisher im Wesentlichen widerstanden werden konnte. Ein erheblicher Teil dessen, was unser Kulturleben ausmacht, wird in Deutschland nach wie vor als öffentliche Aufgabe vergleichbar mit Bildung, Wissenschaft, Schule verstanden. Kultur ist ein öffentliches Gut und gehört zur kommunalen Daseinsvorsorge, die nicht den ökonomischen Regeln der Märkte und den Zielen der betriebswirtschaftlichen Verwertbarkeit unterliegt. Das macht die öffentliche Kulturförderung und speziell die Arbeit des Bereiches Kultur in Unna stark und so wertvoll für seine spezielle „Kundschaft“. Es geht bei der kommunalen Kulturförderung nicht um „Subventionen“ für etwas, was eigentlich besser ohne die Stadt/den Staat auskommen sollte, sondern es geht um die Finanzierung der öffentlichen Aufgabe, die kulturelle Infrastruktur zu pflegen, zu erhalten und zu entwickeln, „die allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen zu begleiten, die kulturelle Entwicklung der Stadt strategisch zu betreiben und die jeweils besondere, sich aber ständig wandelnde Identität der Stadt und ihrer Bewohnerinnen und Bewohner zu stärken. (Positionspapier des Städtetages „Kulturpolitik als Stadtpolitik.“ 2015)

Die Marketing Gesellschaft hat zwar auch Teile ihrer Arbeit, die beim besten Willen nicht rentierlich hinzukriegen sind und die deshalb von der Stadt subventioniert werden müssen. Dennoch ist ihre hervorragende Arbeit richtigerweise im Wesentlichen auf den kommerziellen Erfolg ausgerichtet. Was für die Aufgaben der GmbH sachgerecht und zielführend ist, wäre für die Aufgaben des

Bereichs Kultur das genaue Gegenteil. Die Denk- und Arbeitsweisen sind verschieden und es ist gut, dass es so ist. Die beiden Welten sollten nicht miteinander vermengt werden. Der Bereich Kultur gehört ins Rathaus.

Die immer wieder neue Diskussion über die Umsiedlung des Bereichs Kultur ist ausgesprochen kontraproduktiv, verunsichernd und demotivierend nicht nur für die Mitarbeiter\*innen des Bereichs Kultur sondern auch für die mit ihnen zusammenarbeitenden Kulturschaffenden Unnas.

TAKE PART empfiehlt dem Rat der Stadt, durch einen im Rahmen des KEP zu fassenden Beschluss festzustellen, dass aus allgemeinen kulturpolitischen Erwägungen die Diskussion über eine eventuelle Verlagerung der Aufgaben des Bereichs Kultur zur Unna Marketing GmbH nicht mehr weiter verfolgt wird.

## VII. Anhang

### 1. Bestandsaufnahme –

#### Die Eigenberichte der städtischen Kultureinrichtungen

Im Folgenden (auch Zf.3) werden die einzelnen Kultureinrichtungen und -organisationen auf der Grundlage ihrer Eigenberichte vorgestellt. TAKE PART hat dabei Kürzungen und stilistische Anpassungen, hier und da auch kleine Ergänzungen vorgenommen, sich aber bemüht, die Selbstdarstellung der jeweiligen Einrichtung unverfälscht wiederzugeben. Soweit die Berichte Wertungen enthalten, stammen diese nicht von TAKE PART sondern sind Selbsteinschätzungen der jeweiligen Einrichtung.

##### a. Die Jugendkunstschule

Die Jugendkunstschule (JKS) ist eine multimediale Einrichtung der außerschulischen kulturellen Kinder- und Jugendarbeit in den Bereichen Musik, Theater, Kunst und Elementar. 2018 feierte sie ihr 40-jähriges Bestehen. Ihr kulturpädagogisches Konzept favorisiert eine breite Anfängerförderung gegenüber einer Eliteausbildung. Frühmusische Angebote für 4-12-Jährige (frühmusikalische Erziehung, JeKits, Kindermalschule, Sprachförderung und Kindertheater) steht neben Vertiefungsangeboten für 13-20-Jährige (Instrumentalunterricht, Ensembles im Klassik-, Rock- und Jazzbereich, Jugendtheatergruppen und studienvorbereitende Kunsturse). Erwachsene Multiplikatoren können zudem in Experten-Workshops (Kunstpädagogik, Theaterpädagogik und Musik) ihr fachspezifisches Handwerkszeug erweitern.

Die JKS ist mit über 1600 Teilnehmer\*innen und rund 50 Dozenten im wöchentlichen Kurssystem die größte JKS in NRW. Die JKS kooperiert mit zahlreichen Einrichtungen in der Stadt, u.a. der VHS und der Bibliothek, Kindergärten und Schulen (z.B. JeKits), dem Bereich Kultur (Kulturrucksack-Projekte) und der Lindenbrauerei. Sie tritt mit zahlreichen Veranstaltungen auch außerhalb ihrer Räumlichkeiten im Kulturleben der Stadt in Erscheinung. Sie zählt Kooperationen innerhalb der Stadt zur Vernetzung von Kultur, Schule und Freizeit zu ihren wichtigsten Aufgaben. Vernetzung und Strahlkraft innerhalb der Stadt sieht sie dementsprechend als eine ihrer Stärken.

Die JKS hatte von 2010 bis 2018 einen gleichbleibenden Personalbestand von 7 Mitarbeiter\*innen (5 Planstellen). Die Zahl der Honorarkräfte ist von 55 im Jahr 2010 auf 38 im Jahr 2018 zurückgegangen.

Ihre Nutzer-/Teilnehmerzahlen sind von 2015 -2017 im Wesentlichen konstant geblieben. Das Kernpublikum ist zwischen 6 und 18 Jahren. Ca. 9 % sind Multiplikatoren über 25 Jahren. Ca. 60 % sind weiblich, ca. 40 % männlich.

Ein nicht unerheblicher Teil der Aktivitäten und der Finanzierung der JKS hängt mit dem großen Förderprojekt des Landes NRW „JeKits“ („Jedem Kind Instrumente, Tanzen, Singen“) zusammen. Es ist deshalb sinnvoll bei den Finanzen der JKS zwischen dem Budget ohne das Landesprojekt JeKits und dem Budget mit JeKits zu unterscheiden. Das Budget z.B. im Jahr 2017 betrug ohne JeKits ca. 511 T€, mit JeKits ca. 748 T€. Dem standen insgesamt Entgelte u. Eintrittsgelder in Höhe von ca. 300 T€ gegenüber. Aus dem städtischen Haushalt kamen ca. 306 T€. Die Fördermittel des Landes, Stiftungs- und Spendengelder betragen ca. 139 T€.

Als eine ihrer Stärken nennt die JKS „Flexibilität im Umgang mit Anforderungen der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen“. Schwächen sind: mangelnde finanzielle Planungssicherheit, ausbaufähige Öffentlichkeitsarbeit und „sich Verschleiß in ineffektiver Verwaltung“. In ihrem Erfolg behindert fühlt sie sich im Bereich der Finanzen durch mangelnde Budgetübersicht und Planungssicherheit, durch Bürokratie (u.a. zähe Umsetzbarkeit) und mangelnde Wertschätzung im System der Stadtverwaltung.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: Wertschätzendes Vertrauen der Vorgesetzten „in unsere Eigenverantwortung in fachlichen Entscheidungen“ und entsprechende Kommunikation.

## **b. Die Carlernst Kürten-Stiftung**

Die Carlernst Kürten-Stiftung wurde im Jahr 2002 mit dem Zweck der Aufbereitung und öffentlichen Zugänglichmachung des künstlerischen Nachlasses von Carlernst Kürten gegründet. Sie bietet auch Führungen durch die Atelierräume des Künstlers an, sie veranstaltet Vorträge über ihn und Ausstellungen mit Werken artverwandter Künstler. Sie ist eine unselbstständige Stiftung, die im Rechtsverkehr bisher durch die Kreisstadt Unna vertreten wurde. Aktuell ist ein Wechsel in die Trägerschaft der Kulturstiftung der Sparkasse Unna Kamen in der Umsetzung.

Für die hauptberufliche Leitung der Stiftung stehen 0,2 Anteile einer Stelle zur Verfügung. Die Besucher/Nutzerzahlen bewegen sich zwischen 100 und 200 Personen pro Jahr. Ihr Jahresbudget liegt bei ca. 15 000 €, die als Zuschuss aus dem städtischen Haushalt fließen.

## **c. Das Hellweg Museum**

Das 1928 gegründete, seit 1936 in seinem heutigen Standort, der „Burg“ untergebrachte Museum steht seit 1947 in der Trägerschaft der Stadt. Seit 1954 hat es eine hauptamtliche Leitung, seit 1957 trägt es den Namen „Hellweg-Museum“. 1982 wurde das Haus nach mehrjähriger Schließung und Umbauten wieder eröffnet. Ein damals geplanter Erweiterungsbau wurde nicht verwirklicht. Seit dem Jahr 2007 ist dem bedeutendsten Objekt der Sammlung, dem Unnaer Goldschatz, eine eigene Abteilung gewidmet. Ansonsten befindet sich das Haus konzeptionell, baulich und ausstellungstechnisch im Wesentlichen auf dem Stand der frühen 1980er Jahre. Seit 2013 finden jährlich Sonderausstellungen statt, die im Rahmen der Möglichkeiten attraktiv und zeitgemäß gestaltet werden. 2017 wurde der Sonderausstellungsraum dementsprechend ertüchtigt. Seit einigen Jahren stehen jährlich Mittel für eine externe wissenschaftliche Dokumentation des Sammlungsbestandes und für konservatorische Maßnahmen zur Verfügung. 2014 wurde ein Außendepot bezogen.

2010 hatte das Museum noch zwei Mitarbeiter\*innen, die sich eine Vollzeitstelle teilten. Ab 2011 gab es nur noch eine Mitarbeiter\*in, deren Stelle zudem auf 25 Wochenstunden festgelegt wurde. Außerdem wurden die vier Aufsichtsstellen (geringfügige Beschäftigung) auf drei Stellen gekürzt, was zu einer weiteren Beschränkung der Öffnungszeiten führte. Aktuell ist das Museum an fünf Tagen der Woche insgesamt 16 Stunden geöffnet. Die jährlichen Gesamt-Besucherzahlen schwankten 2015 -2017 zwischen ca. 3000 und 2300. Davon sind nur sehr wenige Einzelbesucher des Museums. Die Eintrittseinnahmen liegen im Bereich von etwa 1000 € p.a.. Aufgrund der bestehenden strukturellen Probleme des Hauses nimmt die Akzeptanz beim Publikum ab. Auch die Schulen sind schwer zu erreichen, was u.a. daran liegt, dass Themen des 19. und 20. Jahrhunderts

nicht Teil der Dauerausstellung sind, weil man seit 1982 auf einen entsprechenden Erweiterungsbau wartet.

Finanziell war das Jahr 2017 ein sehr besonderes, dank eines großen Sonderprojektes zur Unnaer Migrationsgeschichte („Ankommen und Auskommen in Unna seit 1945“), für das die Kulturstiftung des Bundes einen hohen Zuschuss gezahlt hat. Der Haushalt 2019 sieht ca. 69 T€ Personal- und ca. 70 000 € Sachkosten vor. Einen nicht unwesentlichen Anteil der Kosten des Museums steuert dessen Förderverein bei, der z.B. die Finanzierung von museumspädagogischen Angeboten, Museumstag und Sonderausstellungen übernimmt. Ohne diese Beiträge wären die Veranstaltungen nicht durchführbar.

Die finanzielle Situation wird von der Museumsleitung als „sehr schlecht“ beurteilt. Es fehlt auch an Ressourcen um mehr Drittmittel einzuwerben.

Die größten Herausforderungen sieht das Museum in der zur Erfüllung der regulären Museumsaufgaben, der unzureichenden Personal- und Finanzausstattung, in der Aufgabe, Attraktivität und die Akzeptanz der Bevölkerung zu gewinnen, Schulklassen als Besucher zu gewinnen, den zunehmenden Verfall des Gebäudes zu stoppen und Barrierefreiheit zu schaffen. Das Hellweg-Museum gehört zu den Einrichtungen, die das Thema der kulturellen Diversität/Interkulturalität für sehr wichtig halten und sich mehr damit beschäftigen möchten als es zur Zeit der Fall ist. Das Museum macht auch Angebote speziell für Geflüchtete. Seine Stärken sieht das Museum darin, dass es der Ort des historischen Gedächtnisses der Stadt ist, die Begegnung mit den originalen, dreidimensionalen Kulturgütern der Stadt und der Region ermöglicht, zeitgemäße Sonderausstellungen realisiert und niedrigschwellige Angebote für Kinder und Jugendliche macht. Unter den Schwächen werden genannt: zu wenig Zeit und Mittel für Öffentlichkeitsarbeit, ein teilweise schlechter Zustand der Sammlung und die mangelnde Barrierefreiheit.

Das größte Erfolgshindernis sieht die Museumsleitung in der unzureichenden Akzeptanz in Politik und Verwaltung.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: „Bereitstellung von ausreichend Personal und Finanzmitteln, um das Museum auf eine zeitgemäße Basis zu stellen und dieses so für die Bevölkerung von Unna zu einem attraktiven Ort der historischen Selbstvergewisserung und historischen Auseinandersetzung mit ihrem Wohn- und Lebensort machen zu können.“

#### **d. Die Volkshochschule Unna-Fröndenberg-Holzwickede**

Die VHS Unna Fröndenberg Holzwickede wird 2019 100 Jahre alt.

Mit dem Einzug in das zib waren inhaltliche Schwerpunktsetzungen verbunden. Das dazu 1999/2000 entwickelte Konzept des zib „Zwischen Sinnenreich und Cyberspace“ macht die Schwerpunktsetzung im Bereich der Weiterbildung deutlich. 2006 wurde das zib Unna als eines von fünf „local learning centers“ auf europäischer Ebene als best practice ausgezeichnet. Im Laufe der Weiterentwicklung der Einrichtung kamen zur Medienkompetenz, zur kulturellen und politischen Bildung das bürgerschaftliche/ehrenamtliche Engagement und die Flüchtlingsarbeit hinzu, insbesondere mit Deutschmaßnahmen, Deutsch lernen im Lerntreff und dem Café der Begegnung.



Mit ihrem breiten Angebot in den durch das Weiterbildungsgesetz vorgegebenen Bereichen, ihren (unabhängig vom Bildungsabschluss) für jedermann zugänglichen weiteren Angeboten, mit ihrer sozialen Preisgestaltung, ihrer Erreichbarkeit und ihrer kommunalen Verankerung ist die VHS die kommunale Weiterbildungseinrichtung für die Bürgerinnen und Bürger ab 16 Jahren. Egal ob es um das Sprachen lernen für den Beruf oder den Alltag, ob es um Foto- oder Kochkurse, ob es um Gesundheitskurse präventiv oder aufgrund einer Erkrankung geht, die VHS schafft immer wieder Bildungsanlässe und ist ein Forum für politische Partizipation, für Netzwerke und zivilgesellschaftliches Engagement.

Unter ihren wichtigsten Aufgaben sieht die VHS – neben ihrer Grundaufgabe, wohnortnahe und bezahlbare Bildungsangebote bereitzustellen – politisches Wissen zu teilen und politische wie gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen, Medien- und Informationskompetenz zu vermitteln, Integration und Austausch der Kulturen zu fördern, Persönlichkeit durch Kreativität zu stärken, Gesundheitsbewusstsein zu schaffen, positive Lernerfahrungen zu ermöglichen, Einstiegsmöglichkeiten für Grundbildung und Alphabetisierung bereitzuhalten, antidemokratischen Entwicklungen Bildung und Haltung entgegenzusetzen, Menschen zusammenzubringen in einer sich zunehmend individualisierenden Gesellschaft.

Die Zahl der hauptberuflich beschäftigten, unbefristet eingestellten Mitarbeiter\*innen ist von neun in 2012 auf zwölf (teilweise teilzeitbeschäftigte) Mitarbeiter\*innen in 2018 angestiegen. Die Zahl der Honorarkräfte im gleichen Zeitraum von 194 auf 309 gestiegen. Die Zahl der Nutzer der VHS liegt zwischen gut 10 000 und fast 11 000 p.a. Zum Beispiel die 10.103 VHS-Nutzer im Jahr 2017 verteilten sich auf 949 verschiedene Kurse/Angebote/Veranstaltungen.

Die Finanzierung der VHS speist sich aus Erträgen, die sich aus Entgelten und Eintrittsgeldern, Zuweisungen vom Land NRW, aus Spendengeldern und sonstigen Finanzierungsquellen (vor allem BAMF-Fördermittel) zusammensetzen und z.B. 2016 ca. 883 T€ betragen. Dem stehen Aufwendungen (ohne das eigene Personal und die Gebäudekosten) von ca. 501 T€ gegenüber. Es ergibt sich insoweit ein Überschuss von ca. 382 T€. Die Personalkosten betragen 2016 ca. 614 T€.

Die VHS schätzt ihre Finanzlage als „schwierig“ ein, vor allem was notwendige Investitionen in die Ausstattung und Technik angeht, besonders durch die „rasant anhaltende digitale Entwicklung“.

Aktuelle Herausforderungen:

- Knappe Ressourcen in der VHS-Verwaltung bei Mehraufwand durch verändertes Anmeldeverhalten und neue gesetzliche Vorgaben, z.B. Datenschutz.
- Hoher Beratungsaufwand (u.a. im Sprachenbereich, Einbürgerungsfragen, Gesundheitsbereich).
- Menschen mit Migrationsgeschichte nicht nur für Sprachkurse sondern auch andere Bildungsangebote gewinnen (Integration).
- Jüngere Zielgruppen gewinnen, Generationswechsel bewältigen.
- Die Verbindung von sinnvollem digitalem Lernen zu den Präsenzveranstaltungen der VHS.

Obwohl das Weiterbildungsgesetz die VHS auf Menschen ab 16 verpflichtet, macht die VHS im freiwilligen Bereich auch zahlreiche Angebote für Kinder und Jugendliche (z.B. Lerntreff, Medienkompetenzschulungen, Musicalprojekt). Die VHS ist vielfältig aktiv im Bereich kulturelle Diversität/Interkulturalität (z.B. Sprachkurse, Kochkurse, Beiträge zur interkulturellen Woche etc.).

Es gibt auch einige Angebote, die sich speziell an Geflüchtete wenden. Außerdem gibt es einige Angebote, die sich besonders an Senioren wenden (z.B. Computerkurse), und Angebote speziell für Frauen (z.B. Selbstbehauptung).

Die VHS ist kommunikativ und kooperativ besonders intensiv vernetzt, sowohl innerhalb der Stadt wie auch darüber hinaus. Besonders intensiv ist die Zusammenarbeit mit der Bibliothek, der Jugendkunstschule, mit den Schulen und dem Netzwerk ehrenamtliches Engagement sowie der Ehrenamtsagentur, außerhalb der Stadt mit dem kommunalen Integrationszentrum. Es gibt aber bei der VHS noch eine ganze Reihe von Kooperationsideen, die bisher noch nicht realisiert werden konnten.

Die VHS gibt ca. 10 % ihres Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit aus. Eine speziell dafür zuständige Kraft hat aber auch sie nicht in ihrem Team.

Als ihre Stärken nennt die VHS die gesetzliche Verankerung ihrer Arbeit als kommunale Pflichtaufgabe, ihre Offenheit für alle in jedem Alter sowie die Vielfalt ihres Angebotes und dessen Bezahlbarkeit.

Drei Schwachpunkte formuliert sie wie folgt:

- Finanzstrukturen entsprechen nicht mehr den Angebotsbedarfen,
- Fehlende Ressourcen für integrative Arbeit und Netzwerke,
- schlechte finanzielle Absicherung von Dozent\*innen.

Die größten Erfolgshindernisse sind für die VHS: das gestiegene Arbeitsvolumen, das Fehler in den Abläufen zur Folge hat, die wiederum weitere Belastungen nach sich ziehen. Routine- und Kontrollaufgaben binden Ressourcen, die zur Entwicklung neuer Projektideen genutzt werden könnten.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: „Eine adäquate Personal- und Ressourcenausstattung.“

#### **e. Die Bibliothek im zib**

Die Stadtbücherei, heute „Bibliothek im zib“, wird 2019 111 Jahre alt. Der aktuelle Standort im „Zentrum für Information und Bildung“ macht die aktuelle Schwerpunksetzung bereits deutlich.

Die Bibliothek hat im Laufe ihrer Existenz diverse Entwicklungen durchlaufen. Dabei ist die hauptsächliche Änderung die Wandlung vom Bereitstellen eines Medienangebotes hin zur Medien- und Informationsvermittlung sowie zur zunehmenden Partizipation und Aktivität ihrer Nutzer\*innen. Ihre heutige Bedeutung liegt vornehmlich darin, Medien- und Informationskompetenz zu vermitteln. Darauf zielt auch ein Großteil der Veranstaltungen mit Kindern und Jugendlichen ab (Medienkompetenzschulungen, auch Medienberatung der Eltern). Das zweite Standbein liegt in der Vermittlung von Lesefreude und -fähigkeit. Der dritte große Schwerpunkt liegt in der Bibliothek als „Dritter Ort“. Die Ausstattung der Bibliothek mit Arbeitsplätzen (mit und ohne PC) trägt der Tatsache Rechnung, dass einige Bürger\*innen zuhause noch nicht über die Ausstattung mit Hard- und Software verfügen. Eine weitere Komponente des „Dritten Ortes“ ist, dass die Bibliothek in ihren Räumen eine nicht kommerzielle Aufenthaltsmöglichkeit schafft, und damit die soziale Teilhabe von Bürger\*innen mit z.T. prekärem Hintergrund ermöglicht. Die Vor-Ort-Nutzung der Bibliothek (PCs, Tagespresse, Medien, Internet) ist komplett kostenlos.

Die Konzentration auf die Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Familien wurde im zib noch deutlicher als zuvor. Natürlich finden sich auch Erwachsene in den Angeboten und Aktivitäten der Bibliothek gut wieder. Ein auf die Bedürfnisse der Unnaer Bürger\*innen zugeschnittenes Veranstaltungsangebot ergänzt die Arbeit für die Schwerpunkte.

Als weitere wichtige Aufgaben nennt die Bibliothek: Förderung der kulturellen und sprachlichen Integration von Migrant\*innen, individuelle Beratung/Unterstützung bei Recherchen, Bewerbungen und Korrespondenz sowie bei der Nutzung neuer Medien, mediale Unterstützung der schulischen Bildung, der Aus- und Weiterbildung und des „Selbstlernens“ und das Angebot eines digitalen Medienbestandes zur ortsunabhängigen Nutzung: Onleihe24.

Die Bibliothek hat aktuell 19 Mitarbeiter\*innen, wovon 8 in Teilzeit beschäftigt sind, (in Vollzeitäquivalenten 13,72 Stellen).

Die Finanzlage der Bibliothek wird von ihr als zufriedenstellend eingeschätzt, was allerdings nur durch die erfolgreiche Einwerbung von Drittmitteln gesichert werden konnte. (Im diesbezüglich besonders erfolgreichen Jahr 2017 z.B. ca. 130 000 €.) Der von der Stadt zur Verfügung gestellte Medienetat sei deutlich zu gering, um die Bibliothek angemessen auszustatten. Der städtische Haushalt 2019 sieht für die Bibliothek einen Personalaufwand von 760 000 € und Sachkosten von 90 000 € vor, bei Erträgen aus Nutzungsgebühren in Höhe von 79 000 €.

Die vordringlichen Herausforderungen sind:

- die veränderte Lesefähigkeit und Informationskompetenz der Kinder und Jugendlichen,
- die notwendige Neu-Positionierung der Bibliothek angesichts der veränderten Mediennutzung in der Gesellschaft,
- der Umgang mit Migration und Armut,
- die teilweise kritiklose Bewertung von Informationsquellen, die Zunahme von unseriösen Informationsquellen („Fake News“),
- Berechtigte Kritik der Kunden\*innen an der Aufenthaltsqualität in der Bibliothek – Handlungsbedarf zur Schaffung eines attraktiven „Dritten Ortes“.

Die Bibliothek bietet zahlreiche Angebote/Aktivitäten für Kinder und Jugendliche. Darunter sind auch solche, die sich speziell an Kinder mit Migrationshintergrund und auch speziell an Geflüchtete wenden. Die Aktivitäten für Kinder und Jugendliche machen ca. 50 % der Bibliotheksarbeit aus. Der Bedarf wäre aus Sicht der Bibliothek noch größer.

Angebote für besondere Zielgruppen außerdem: für Senioren, für Eltern, Erzieher\*innen, Pflegeberufe, für Menschen mit Demenz und sogar für die Aus- und Fortbildung der Feuerwehr in Zusammenarbeit mit der städtischen Feuerwehr.

Ähnlich wie die VHS ist die Bibliothek innerhalb und außerhalb Unnas kommunikativ und kooperativ stark vernetzt. Besonders häufig sind die Arbeitskontakte mit der VHS/dem Lerntreff, den Schulen und Kindergärten und dem DV-Bereich der Stadtverwaltung. Kooperationen gibt es darüber hinaus z.B. auch mit der Jugendkunstschule und dem Zentrum für internationale Lichtkunst. Außerhalb Unnas ist die Zusammenarbeit mit dem Kultursekretariat Gütersloh im Rahmen des Sommerleseclubs von besonderer Bedeutung.

Für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing wendet die Bibliothek ca. 1 % ihres Budgets auf, sie hat aber eine Person im Team, die sich speziell darum kümmert.

Die Bibliothek sieht ihre Stärken u.a. in ihrem gut ausgebildeten und motivierten Personal mit hoher Weiterbildungsbereitschaft, in ihrem breiten Informations- und Medienangebot, ihrer Kundenorientierung, in der positiven Wahrnehmung der Bibliothek als Lernort und Treffpunkt und in der strukturellen Verankerung der Förderung von Lese- und Informationskompetenz ab dem Kleinkindalter.

Folgende Schwächen nennt die Bibliothek:

- mangelnde Aufenthaltsqualität durch Lautstärke und schlechtes Raumklima,
- schwieriger Zugang zu Nichtnutzer\*innen durch fehlendes Personal für eine aufsuchende Bibliotheksarbeit,
- Fehlen eines professionellen Marketingkonzeptes.

Erfolgshindernisse: Fehlende Unterstützung in Verwaltungsangelegenheiten durch eine Fachkraft vor Ort und mangelnde Zeitkontingente von Kindern und Jugendlichen zur Nutzung der Bibliothek.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: endlich Verabschiedung eines Landes-Bibliotheksgesetzes, das die Bibliothek zur Pflichtaufgabe der Kommunen macht und eine strukturelle Förderung durch das Land konstituiert.

#### **f. Das Stadtarchiv Unna**

Ein Stadtarchiv gehört zu den Pflichtaufgaben einer jeden Kommune. Das Unnaer Stadtarchiv ist ebenfalls im zib untergebracht.

Funktion und Aufgaben sind im Archivgesetz beschrieben. Im Wesentlichen geht es um die Archivierung, das heißt um die Erfassung, Bewertung, Verwahrung, Erhaltung, Erschließung, Erforschung und Bereitstellung von archivwürdigen Unterlagen, die im Bereich der Kreisstadt Unna entstanden sind. Archivwürdig sind Unterlagen, denen ein bleibender Wert für Wissenschaft und Forschung, historisch-politische Bildung, Gesetzgebung, Rechtsprechung, Institutionen oder Dritte zukommt. Über die Archivwürdigkeit entscheidet das Stadtarchiv unter Zugrundelegung fachlicher Kriterien.

Aufgaben des Archivars sind beispielsweise: die Beantwortung interner wie externer, das Archivgut (z.B. Standesamtsunterlagen) betreffender Anfragen, Konzeption und Durchführung von Ausstellungen, die Ausbildung von Fachangestellten für Medien und Informationsdienste der Bibliothek, Betreuung von Schüler\*innen der weiterführenden Schulen bei der Anfertigung von Facharbeiten in den Fächern Geschichte und Deutsch, Betreuung eines kommunalen interfraktionellen Arbeitskreises, der die aus der NS-Zeit stammenden Unnaer Straßennamen untersucht und bewertet hat, die Betreuung der aus Spendengeldern finanzierten Verlegung von „Stolpersteinen“ in der Stadt.

Die Personalausstattung des Archivs besteht aus dem hauptamtlichen Archivar und einer Halbtagskraft.

Die Zahl der Bürger\*innen, die das Archiv bzw. seinen Lese- und Arbeitsraum während der Öffnungszeiten nutzen, schwankt zwischen ca. 350 und ca. 450 Personen p.a..

Das Budget des Archivs reicht nicht aus für eine – vor allem digitale – Ausstattung, die den aktuellen und zukünftigen Erfordernissen gerecht wird. Die größte Herausforderung liegt aktuell und zukünftig in den Anforderungen, die die Einführung der elektronischen Aktenführung in der Kommunal-Verwaltung an das Archiv stellt.

Das Archiv steht speziell für Jugendliche insbesondere dann zur Verfügung, wenn es von den Schulen als außerschulischer Lernort genutzt wird.

Als Kommunikations- und Kooperationspartner innerhalb Unnas sind insbesondere verschiedene Schulen, aber auch das Kreisarchiv Unna zu nennen. Die fachliche Vernetzung wird durch das LWL-Archivamt und den Arbeitskreis der Archivar\*innen in den Kreisen Unna und Hamm sichergestellt.

Es gibt keinerlei Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit.

Als seine Stärken nennt das Archiv: persönliches Engagement, die Vernetzung der Archivare im Kreis und darüber hinaus, die Sammlung von historisch wertvollem Wissen. Als größte Schwäche nennt es den Umstand, dass die halbe Stelle einen KW-Vermerk trägt und deshalb voraussichtlich am 30.4.2020 entfallen wird. Das wird zur Konsequenz haben, dass das bisherige Angebot des Archivs nicht mehr aufrechterhalten werden kann.

Die größten Erfolgshindernisse: die innerhalb und außerhalb des Hauses mangelnde Wahrnehmung der im Archiv zu leistenden Arbeit sowie die mangelnde Personal- und Finanzausstattung.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: Streichung des KW-Vermerkes der Teilzeitstelle, um die archivischen Aufgaben bewältigen zu können und die Öffnungszeiten des Archivs nicht noch weiter einschränken zu müssen.

## **g. Der Medienkunstraum**

Ebenfalls im zib ist der Medienkunstraum Unna (MKRU) zu finden. 2004 als Ort der Hilfestellung für Medienkünstler konzipiert, wird der MKRU seit 2006 für Medienprojekte von Kindern und Jugendlichen genutzt. Seine zentrale Aufgabe ist die Förderung und Vermittlung von Medienkompetenz an Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im schulischen und im außerschulischen Bereich. Medienunterstützte Projektarbeit wie z.B. Radiosendungen, Hörspiele, vertonte Geschichten, Gesangsaufnahmen sowie die Durchführung von Film- und Audioworkshops gehören zu den Kernkompetenzen des MKRU. So gehört die Planung und Durchführung temporärer Medienprojekte mit Schulen sowie Medientraining im Bereich Hörfunk zum Aufbau einer Radioredaktion zu den für den MKRU typischen Projekten. YouTube-Projekte im Rahmen des „Kulturrucksack NRW, die von Profis aus der Szene begleitet werden, sowie die Konzeption, Organisation und Durchführung des biennial bundesweit ausgeschriebenen „Christian Tasche Filmpreises“ für Filmemacher\*innen von 16 bis 26 Jahren bilden einen weiteren wichtigen Baustein des MKRU.

Die technische Ausstattung des MKRU als Projektstudio ist bundesweit vorbildlich: Das Ton- und Bildstudio sowie die Schulungsplätze sind mit den neusten, leistungsstarken Apple Computern ausgestattet. Die Software in allen Bereichen entspricht dem aktuellen professionellen Produktionsstandard. Dementsprechend ist der MKRU auch in der Lage Informationen und Arbeitsbeispiele aus dem Bereich der Mediengestaltung an Jugendliche zu vermitteln, die z.B. im MKRU ein Schulpraktikum absolvieren.

Als Aufgaben des MKRU sind außerdem zu nennen die visuelle Gestaltung von Monitor-Anzeigen, z.B. die Programmierung und das Design des Prowise-Monitors im Eingangsbereich des zib. Der MKRU steht den verschiedenen Einrichtungen des zib auch für sonstige mediale Unterstützung zur Verfügung (z.B. Erstellung einer interaktiven Künstler-CD oder die Bildbearbeitung für die Ausstellung „40 Jahre Sommertime“).

Der MKRU wird betrieben von einer Person – es gibt eine 25 Stunden-Stelle. Projektweise werden Honorarkräfte hinzugezogen. Außerdem gibt es Praktikanten, deren Zahl zwischen 0 und 5 schwankt. Die Zahl der in den verschiedenen Projekten aktiven Nutzer\*innen schwankt zwischen 30 und 40 p.a.

Der MKRU erhält aus dem städtischen Haushalt 10 000 € pro Jahr. Das deutlich höhere Budget in den Jahren des Christian-Tasche-Filmpreises speist sich jeweils aus Fördermitteln des Landes, der Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen und weiteren Spendengeldern.

Zur Finanzlage nimmt das MKRU wie folgt Stellung: Das Budget ist viel zu gering, um die Aktivitäten zu erweitern bzw. weiterzuentwickeln. Dafür fehlt auch das Personal. Aktuelle Herausforderungen: weitergehende Positionierung des MKRU bezgl. Medienkompetenz-Training im schulischen und außerschulischen Bereich, Aufstockung des Personals, und den Christian-Tasche-Filmpreis, vor allem haushalterisch, fest etablieren.

80 % der Aktivitäten des MKRU wenden sich an Kinder und Jugendliche. Der Themenkreis kulturelle Diversität/Interkulturalität, Migration, Arbeit mit Flüchtlingen spielt zurzeit beim MKRU keine Rolle, sollte es aber nach seiner Auffassung in Zukunft tun. Im Kommunikationsnetzwerk des MKRU finden sich an erster Stelle die VHS und die Bibliothek, aber auch verschiedene Schulen und die Jugendkunstschule. Außerhalb Unnas ist es vor allem die Kreativwirtschafts-Fördergesellschaft des Ruhrgebietes „Ecce“. Kooperationspartner sind vor allem Schulen, aber auch die Bibliothek und das Zentrum für Internationale Lichtkunst. Besonders intensiv ist die Zusammenarbeit mit der Lost Tape GbR, der Firma des aus Unna stammenden Filmemachers Felix Eller.

Die größten Stärken: Technische Kompetenz, thematische Kompetenz und die Vernetzung mit fachkompetenten Personen innerhalb und außerhalb Unnas. Schwächen: geringer Eigenetat, der Ein-Mann Betrieb, der mangelnde Etat, um den MKRU technisch up to date zu halten.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: Anerkennung, Sichtbarkeit der Projekte im Rahmen der gesamten kulturellen Arbeit.

## **h. Die Internationale Komponistinnen-Bibliothek Unna**

Die internationale Komponistinnen-Bibliothek Unna (IKBU) mit Sitz im Nicolaihaus hat die Aufgabe, Werke von Komponistinnen zu sammeln, zu archivieren und Musiker\*innen bzw. der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Sie soll in diesem Zusammenhang auch lebende Komponistinnen und musikwissenschaftliche Veranstaltungen fördern. Sie wurde 1989 von der Musikerin Mascha Blankenburg (1943-2013) gegründet und hat über 3000 Werke aus 8 Jahrhunderten im Bestand. Bis 2007 bestand eine Anbindung an die Musikhochschule Detmold und seine Studierenden mit eigener Professur. Eng verknüpft mit der KBU ist die Sybil-Westendorp-Stiftung, deren Aufgabe es ist, sowohl das Werk der Hamburger Komponistin (1910-1999) als auch Musik von Frauen aus allen Jahrhunderten für die Nachwelt zu erschließen sowie Nachwuchs-Komponistinnen zu fördern.

Bis 2009 hatte die IKBU immer eigenes Personal. Seit 2010 kann sie nur noch durch eine Mitarbeiterin des Kulturbereichs sehr eingeschränkt (0,2 Stelle) mitbetreut und geöffnet werden. Es wurden Gespräche mit unterschiedlichen für eine Trägerschaft oder Unterstützung in Betracht kommenden Hochschulen und anderen Institutionen geführt, die aber bisher noch nicht zu einem Ergebnis geführt haben.

2012 hat der Bereich Kultur die Kammerkonzertreihe „Komponistinnen-Konzerte mit jährlich sechs bis acht Konzerten wieder aufgenommen, in denen klassische und zeitgenössische Musik, Avantgarde, Jazz Chanson und Weltmusik zu hören ist. 2017 wurde ein Stipendium für eine Stadtkomponistin ausgeschrieben und vergeben, deren Werk 2018 uraufgeführt wurde. Zum Aufgabenfeld gehören auch Netzwerkarbeit und Kooperationen mit anderen Einrichtungen der Frauenförderung.

Zurzeit wird die Bibliothek nur sehr wenig – und dann von Fachpublikum – besucht/genutzt. Es war bisher nicht möglich sie durch einen e-Katalog an die Musikbibliothekssysteme anzubinden. Die Konzerte der Konzertreihe werden im Durchschnitt von ca. 30 Musikliebhaber\*innen besucht, wobei der Konzertraum eine Kapazität von 40 Plätzen hat. Die Konzerte werden durch eine zweckgebundene Zuwendung der Sybil-Westendorp-Stiftung in Höhe von 10 000 € p.a. finanziert

Anstehende Herausforderungen sind: Personaleinsatz zur Pflege der Sammlung ermöglichen, Sammlung der Öffentlichkeit bereitstellen, zeitgemäße Katalogisierung in einen online-Katalog ermöglichen, Digitalisierung der Noten.

Die IKBU kooperiert zum Beispiel mit dem Celloherbst am Hellweg und mit dem Frauenkulturbüro NRW sowie mit Künstler-Agenturen betr. die Konzertreihe.

Die Stärken der IKBU liegen zurzeit leider im Wesentlichen nur in den Potentialen, die für künstlerische und wissenschaftliche Kooperationsprojekte, landesweit und bundesweit, in ihr stecken.

Als Schwächen werden angeführt:

- Die Einrichtung verliert durch mangelnde fachliche Betreuung an Aktualität und Relevanz.
- Sie hat keine zeitgemäße technische Ausstattung, um die Materialien national und international zu nutzen.
- Es fehlen die Mittel für die Digitalisierung der Noten.

Erfolgshindernis: Kein Fachpersonal – keine Weiterentwicklung.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss:

Eine Fachkraft würde die Sammlung pflegen und erweitern, ihre Kontakte in der Musikszene für Kooperationen nutzen und einen jährlichen oder biennalen Kompositionswettbewerb oder die Auslobung eines Stadtkomponistinnen-Stipendiums organisieren. Außerdem würde die Sammlung digitalisiert und übersichtlich katalogisiert und der Öffentlichkeit wieder angemessen zugänglich gemacht.

## **i. Der i-Punkt**

Die Funktion der Touristeninformation wurde früher vom Verkehrsverein, dann – mit dem Ticketverkauf für Veranstaltungen – in einem Ladenlokal an der Westseite des Rathauses von der Stadtmarketing GmbH wahrgenommen. 2004 wurde der i-Punkt vom Rathaus in das neu gebaute zib umgesiedelt und dem Kulturbereich zugeordnet. Hinzu kamen damals zwei weitere Ticketsysteme, die Serviceleistungen als Anlaufstelle für das gesamte Haus sowie umfangreiche Service- und Beratungsleistungen für die VHS, das Zentrum für Internationale Lichtkunst (Kasse), Hanse Tourist und Aufgaben aus dem Kulturbereich, zum Beispiel Veranstaltungs-Abendkassen. Mittlerweile läuft nahezu der komplette Kartenvorverkauf für Unnaer Veranstaltungen über den i-Punkt. Auch Karten für überregionale Veranstaltungen sind dort erhältlich. Der i-Punkt ist Shop des Zentrums für Internationale Lichtkunst und für „Unna-typische“ Artikel. Er ist Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Region und die Route der Industriekultur. Zu Hotels, Radrouten, Sehenswürdigkeiten, Stadtrundgängen, Veranstaltungen wird umfangreiches Informationsmaterial vorgehalten und Auskunft erteilt – persönlich vor Ort, telefonisch und per Email. Der i-Punkt „verarztet“ im Durchschnitt ca. 200 Besucher pro Tag.

Die Personalausstattung des i-Punktes sieht 2 volle Stellen und eine 20-Stunden-Stelle vor. Der i-Punkt ist im städtischen Haushalt 2019 mit 138 000 € Personalaufwand und 7000 € Sachkosten veranschlagt. Dem stehen Einnahmen in Höhe von 18 000 € gegenüber. Nach der Beurteilung seiner Finanzlage gefragt, stellt der i-Punkt fest, dass eine attraktivere Einrichtung und Umgestaltung des i-Punktes notwendig wäre, wofür die Mittel fehlen.

Die aktuell großen Herausforderungen sind:

- eine aufgrund der Digitalisierung zu hohe Erwartungshaltung der Kunden,
- die zu geringen Öffnungszeiten – zu späte Öffnung,
- nicht funktionierende Technik (z.B. Telefon, Internet),
- die zunehmend komplizierte Zusammenarbeit mit der HanseTourist und der VHS.

Die wichtigsten Kommunikations- und Kooperationspartner des i-Punktes sind die VHS, das Zentrum für Internationale Lichtkunst, die Stadtmarketing GmbH, das Kultur- und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei, das Theater Narrenschiff, das Westfälische Literaturbüro, der Musikverein Unna, HanseTourist (Stadtführungen). Außerhalb Unnas ist besonders zu nennen die RTG (Bewerbung und Verkauf der RuhrTopCard).

Als seine Stärken sieht der i-Punkt: großes Engagement in den verschiedenen Aufgabenbereichen, Belastbarkeit und Begeisterung für die Arbeit.



Als Schwächen dagegen: Strukturdefizit im Verwaltungsbereich des Kulturbereiches, Personalmangel in Stoßzeiten, die Einrichtung und technische Ausstattung des i-Punktes. In Letzterem wird auch ein Erfolgshindernis gesehen – in der mangelnden technischen Funktionalität des Internets im i-Punkt. Außerdem wird die zu späte Öffnungszeit genannt.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: Wertschätzung der Arbeit und der Mitarbeiterinnen.

#### **j. Der „Bereich Kultur“**

Zum „Bereich Kultur“ im weiteren Sinne gehören der i-Punkt, das Archiv, das Hellweg Museum, der Medienkunstraum, die internationale Komponistinnenbibliothek, (die im Rahmen der Bestandsaufnahme alle ihre eigenen Eigenberichte abgegeben haben,) sowie der „Bereich Kultur“ im engeren Sinne. Letzterer entspricht in etwa dem, was in anderen Städten „Kulturamt“ oder „Kulturbüro“ heißt.

Der im Folgenden dargestellte Eigenbericht betrifft diesen „Bereich Kultur“ im engeren Sinne.

Der „Bereich Kultur“(BK) entwickelt die konzeptionellen Leitlinien der Kulturarbeit in der Stadt mit dem Ziel, die kulturelle Grundversorgung mit einer Angebotsvielfalt zum Erhalt der Lebensqualität der Unnaer Bürger sicherzustellen. Zahlreiche kulturelle Vereine und Initiativen bereichern mit ihren Aktivitäten das kulturelle Stadtbild. Der BK unterstützt und fördert dieses bürgerschaftliche Engagement einschließlich der „freien“ Kultureinrichtungen und -organisationen in der Stadt, wie z.B. das Kultur- und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei, das Theater Narrenschiff oder auch das Zentrum für Internationale Lichtkunst.

Der „Bereich Kultur“ im engeren Sinne hat ein weites Aufgabenfeld, zu dem u.a. gehören:

- Die an alle Teile der Unnaer Bevölkerung gerichtete Förderung von Kunst und Kultur aller Sparten (Vereine, Institute, Initiativen, Künstler\*innen),
- Entwicklung, Programmierung, und Durchführung eines vielseitigen, teilweise experimentellen und außergewöhnlichen Projekt- und Veranstaltungsangebotes, wie z.B. die „Interkulturelle Woche“ oder das Literaturprogramm „LiteraTour Unna“,
- Auf- und Ausbau bzw. Unterstützung lokaler, regionaler und überregionaler Kooperationen und Netzwerke,
- Entwicklung, Programmierung und fortlaufende Durchführung/Organisation eines hochwertigen Angebotes an Schauspiel-, Opern-, Operetten-, Ballett-Produktionen einschließlich Kindertheater, u.a. in Kooperation mit dem Schauspielhaus Bochum und der Oper Dortmund,
- Beratung von Kultureinrichtungen und Kulturschaffenden,
- Entwicklung, Programmierung und fortlaufende Durchführung/Organisation von speziellen Angeboten für Kinder und Jugendliche, um sie an die Kultur heranzuführen,
- Ausrichtung von Ausstellungen der Bildenden Kunst, Pflege und Instandhaltung der Kunst im öffentlichen Raum, insbesondere auch der Lichtkunstwerke,
- Unterstützung der bzw. Zusammenarbeit mit den Kulturstiftungen,
- Kulturtouristische Weiterentwicklung und Angelegenheiten des Ankerpunktes Lindenbrauerei (Route der Industriekultur, ExtraSchicht),
- Weiterentwicklung des Kreativquartiers „Lindenviertel“.

In den 1990er Jahren verfügte der „Fachbereich Kultur“ über Leitungen für die einzelnen Kultursparten (Bildende Kunst, Literatur, Soziokultur und Stadtteilkulturarbeit, Sommerprogramme, Kulturaustausch mit Partnerstädten) und hatte rund 35 Mitarbeiter\*innen, davon 15 im damaligen Kulturamt. Nach und nach wurde der Kulturbereich verkleinert, die Bibliothek wurde dem neu geschaffenen Weiterbildungsbereich zugeordnet, die Bürgerhäuser in den einzelnen Stadtteilen wurden eins nach dem andern geschlossen. Mit Gründung des zib wurde der Medienkunstraum neu geschaffen, Mitarbeiter\*innen des Kulturbereichs wechselten in die allgemeine Stadtverwaltung oder in den i-Punkt. Im Rahmen der Haushaltskonsolidierung 2009 wurden weitere fünf Stellen im Bereich Kultur gestrichen. Die aktuelle Personalsituation stellt sich wie folgt dar: Neben der Bereichsleiterin gibt es noch 3,5 Stellen für Fachkräfte, die das Programm bzw. die Förderung von Kunst und Kultur managen. Dazu kommt eine halbe Stelle für Verwaltungsaufgaben, eine Auszubildende (Veranstaltungskauffrau) und eine FSJlerin Kultur. Für das Projekt „Mord am Hellweg“ ist befristet und aus den Mitteln des Projektes finanziert eine Volontärin eingestellt.

An den Veranstaltungen/Angeboten, die der BK in Unna durchgeführt hat, haben 2015 insgesamt ca. 12 600 und 2017 ca. 17 600 Besucher\*innen teilgenommen.

28 Veranstaltungen für zahlende Besucher hatten 2015 ca. 6500 Besucher, 46 Veranstaltungen (einschl. der in Unna durchgeführten Veranstaltungen des „Mord am Hellweg“-Festivals) hatten im Jahr 2016 9 361 zahlende Besucher\*innen, und 35 solche Veranstaltungen hatten im Jahr 2017 7 865 zahlende Besucher\*innen (im Durchschnitt 225 pro Veranstaltung).

Bei diesen Zahlen sind nicht berücksichtigt die zahlreichen Veranstaltungen in der Stadt und in den Stadtteilen, bei denen der BK lediglich Mitveranstalter war.

2015 und 2016 standen dem BK für seine Aktivitäten insgesamt 535 T€, in 2017 508 T€ zur Verfügung. Davon kamen aus dem städtischen Haushalt 419 bzw. 416 bzw. 434 T€, der Rest waren Eintrittseinnahmen und Drittmittel, u.a. vom Land NRW. Im Haushalt 2019 ist für den Bereich Kultur ein Sachaufwand von 255 T€ ausgewiesen, dem Einnahmen von 130 T€ gegenüber stehen. Für die Förderung der Vereine und Kultureinrichtungen stehen 411 T€ zur Verfügung. Die Personalkosten sind in 2019 mit 463 T€ angegeben.

Der KB beurteilt seine Finanzlage wie folgt: Das Budget des KB ist gemessen an der Größe der Stadt und der Aufgaben zu gering. Größere bzw. innovative Projekte können nicht durchgeführt, neue Entwicklungen und neue Aufgaben können nicht angepackt, finanziert und umgesetzt werden, es sei denn, es gelingt im Einzelfall Drittmittel einzuwerben. Oftmals fehlen aber auch die dazu notwendigen Eigenmittel. Eine dringend notwendige kulturelle Entwicklung in den Stadtteilen (Soziokultur) kann nur in zu geringem Umfang geleistet werden.

Die aktuell großen Herausforderungen:

- Aufrechterhaltung eines anspruchsvollen Kulturprogramms, das sich von kommerziellen Angeboten unterscheidet,
- zu wenig Personal, um auf gesellschaftliche Problemstellungen zu reagieren,
- knappes Budget,
- eine gemessen an den Anforderungen und an ihren Fachkenntnissen nicht angemessene Bezahlung der Mitarbeiter\*innen,
- das Themenfeld „Digitalisierung“ müsste intensiver bearbeitet und im Kulturbereich umgesetzt werden, unzureichende technische Ausstattung.

Ca. 15 % der Aktivitäten des Bereiches Kultur sind Kindern und Jugendlichen gewidmet. Es gibt keine speziell Kindern mit Migrationshintergrund gewidmeten Aktivitäten, aber der Aspekt Migration wird in den Projekten stets mit berücksichtigt. Projekte zum Thema Diversität/Interkulturalität spielen eine bedeutende Rolle mit Projekten wie den "Interkulturellen Wochen", dem Museumsprojekt „Ankommen-Auskommen“ und dem Bildende Kunst/Urban Art Projekt „Stadtbesetzung II“. Der BK ist der Auffassung, dass in diesem Bereich mehr geschehen müsste als zurzeit möglich ist.

Die wichtigsten Kommunikations- und Kooperationspartner außerhalb der Stadtverwaltung aber innerhalb der Kreisstadt Unna sind das Zentrum für Internationale Lichtkunst (z.B. Nacht der Lichtkunst), das Westfälische Literaturbüro (insbesondere „Mord am Hellweg“) , die Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen, der Kulturkreis der Unnaer Wirtschaft (Celloherbst), das Kultur-und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei (Summertime, ExtraSchicht), das Theater Narrenschiff, der Circus Travados sowie Künstler\*innen des Kreativquartiers (Projekt Stadtbesetzung).

Der BK ist wie keine andere Kultureinrichtung in Unna kommunikativ und kooperativ auch mit Institutionen außerhalb der Stadt vernetzt. Es ist eine seiner zentralen Aufgaben, Unna in der Kulturlandschaft des Ruhrgebietes und des Landes NRW zu vertreten, zu verankern und die daraus entstehenden Kontakte und Informationen zum Vorteil der Kultur bzw. der Kulturschaffenden in der Stadt zu nutzen. Das bedeutet: die permanente Kommunikation und Zusammenarbeit mit den verschiedensten Städten, Gemeinden und Kreisen, mit dem Kultursekretariat Gütersloh, dem RVR, der RTG, den Theatern in Bochum und Dortmund, dem WDR, mit „Ecce“, mit Künstleragenturen, die Teilnahme an den Sitzungen verschiedener überörtlicher Gremien, z.B. der Kulturamtsleiter\*innen-Konferenz NRW.

Der BK ist in den Social Media nicht aktiv. Er wendet ca. 2 % seines Budgets für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing auf und hat keine speziell dafür zuständige Kraft.

Seine besonderen Stärken sieht der BK in folgenden Punkten: Engagement und Begeisterung für die Arbeit, ein gutes Team, gute Vernetzung, Aktualität, Vielfalt.

Schwächen:

- Strukturelles Defizit
- Starre Strukturen innerhalb der Stadtverwaltung, die fehlende Flexibilität im BK erzeugen,
- Unzureichende Personalausstattung, insbesondere im Verwaltungsbereich,
- mangelhafte technische Ausstattung,
- schlechte Bezahlung der Mitarbeiter\*innen.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss:

Wertschätzung der Arbeit und der Mitarbeiter\*innen innerhalb des Konzerns Kreisstadt Unna.

## **2. Bestandsaufnahme – Die Eigenberichte der nicht-städtischen Kultureinrichtungen und –organisationen**

### **a. Die Unna Marketing Gesellschaft**

Die Unna Marketing Gesellschaft ist eine GmbH, die aktuell (seit 2016) eine 100%ige Tochter der Kreisstadt Unna ist. Entstanden ist sie im Jahr 1983 als Betriebsgesellschaft für die neu errichtete Stadthalle. Der Betrieb der Stadthalle als Veranstaltungshaus ist auch heute noch ihre Aufgabe, aber seit 2001 ist sie darüber hinaus für die großen Feste in der Stadt (Kirmessen, Automessen, Stadtfest, Un(n)a Festa Italiana und Weihnachtsmarkt) verantwortlich. 2003 kam noch der Wochenmarkt hinzu, 2006 das Public Viewing großer Sportereignisse, 2010 das Mitsommernachtsfest und bis heute noch einige weitere Kooperationen und Veranstaltungsformate. Sie organisiert in der Stadthalle auch eigene Veranstaltungen.

Die Aufgaben der Gesellschaft unterteilen sich in einen Bereich wirtschaftlicher Betätigung, der sich ausschließlich durch eigenerwirtschaftete Umsätze finanziert, und einen unrentablen Bereich, zu dem die Programmkosten der Großveranstaltungen sowie Aktivitäten gehören, die man der Pflege des lokalen Brauchtums und des historischen Erbes sowie dem Erhalt immaterieller Kulturgüter zurechnen kann. Für diesen Bereich zahlt die Kreisstadt Unna einen (europa-beihilfe-rechtlich zulässigen) Zuschuss. Zu den Aufgaben der Gesellschaft gehören auch das Stadtmarketing betreffende Initiativen und Prozesse, wie z.B. die „Initiative Innenstadt“.

Die Gesellschaft hatte von 2010 bis 2018 schwankend mal 9 mal 10 hauptberufliche Mitarbeiter\*innen. Dazu kamen 4 - 6 Auszubildende, Praktikanten etc. Die Gesellschaft stellt fest, dass es allmählich immer schwieriger wird, geeignete Mitarbeiter\*innen zu finden. Verstärkt werden sie mit lukrativen Angeboten von der Privatwirtschaft abgeworben.

Die Gesamtpersonalkosten lagen 2018 einschließlich zahlreichen Honorarkräften und geringfügig Beschäftigten bei ca. 830 000 €. Das Gesamtbudget der Gesellschaft lag 2017 bei ca. 1 870 000€, wovon 500 000 als Zuschuss von der Stadt kamen. Der Rest sind Umsatzerlöse, wurden also aus den Produkten der Gesellschaft erwirtschaftet.

Die Gesamtzahl der Nutzer/Besucher aller von der Marketing GmbH organisierten Veranstaltungen betrug im Jahr 2017 ca. 750 000. Ca. 650 000 davon besuchten die eintrittsfreien Großveranstaltungen.

Als die fünf größten aktuellen Herausforderungen nennt die Gesellschaft:

- Sind weitere Einschnitte der Förderung zu befürchten?
- Auswirkungen des Onlinehandels auf die Innenstadt,
- Digitalisierung von Kommunikationsstrukturen,
- Demografischer Wandel,
- Bauliche Maßnahmen in der Stadthalle.

Bei nahezu allen Großveranstaltungen gibt es zahlreiche Angebote, die sich speziell an Kinder wenden. Darunter sind keine Angebote, die sich speziell an Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund wenden. Das Thema der kulturellen Diversität/Interkulturalität hat für die Gesellschaft keine Bedeutung.

Die Marketing Gesellschaft ist kommunikativ und kooperativ stark vernetzt – innerhalb Unnas ebenso wie über die Stadtgrenzen hinaus. Sie nennt innerhalb Unnas als Kooperationspartner z.B. den Verkehrsverein, den City Werbering, die Gästeführer, den Arbeitskreis Fußgängerzone, die Initiative Innenstadt, „Liebling Unna“ (Social-Media- Netzwerk), die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises und den Förderkreis des Unnaer Sports. Außerhalb Unnas die RTG (Kooperationsprojekt Radwegenetz) und den Kreis Unna, z.B. betreffend die touristische Öffentlichkeitsarbeit.

Die Gesellschaft wendet ca. 3,7 % ihres Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf und hat dafür eine spezielle Kraft mit einer halben Stelle.

Als ihre Stärken benennt sie:

Multifunktionalität, ein schlagkräftiges Team, eine gute Ausstattung, flache Hierarchien und „Wir sind Möglichmacher“.

Schwächen:

- zu geringe finanzielle Ausstattung z.B. für Marketing-Aktivitäten und
- geringe Personalausstattung.

Das größte Hindernis für noch mehr Erfolg: „Als Möglichmacher stoßen wir viel zu häufig auf ‚Verhinderer‘ (Bedenkenträger).“

Der eine, einzige Wunsch des Chefs zum Schluss: Ewige Gesundheit meiner Mitarbeiter!

## **b. Das Theater Narrenschiff**

Das Theater Narrenschiff ist ein eingetragener Verein und wurde 1981 in Unna-Massen gegründet. 2004 zog es in das Lindenviertel um und André Decker übernahm die künstlerische Leitung. Seither hat sich das Ensemble verdreifacht. Das Theater hatte erst eine und hat seit 2014 zwei Honorarkräfte: der Leiter und eine Mitarbeiterin. Das Ensemble und die sonst dort Tätigen sind ehrenamtliche Kräfte, ca. 40 an der Zahl. Es werden bis zu 9 Produktionen pro Jahr zur Aufführung gebracht, darunter Tanz, Schauspiel, Musiktheater, Musical und Jugendtheater.

Der Theaterraum im Gebäude der Lindenbrauerei hat ca. 80 Plätze. (Besucherzahlen liegen leider nicht vor.) Die Einnahmen aus Eintrittsgeldern lagen 2015 bei ca. 25 000, 2016 bei ca. 27 500 und 2017 bei ca. 20 000 €. Die Zuschüsse der Kreisstadt Unna betragen 2015 29 000 € und betragen seit 2016 39 000 € pro Jahr. Außerdem erhält das Theater regelmäßig einen Zuschuss von der Sparkasse Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen sowie von Fall zu Fall weitere, kleinere Zuschüsse und Spenden. Das Gesamt-Jahresbudget des Theaters bewegte sich 2015 bis 2017 zwischen ca. 95 000 und 117 000 €. Das Theater beurteilt seine Finanzlage als „stabil, aber unterfinanziert“. Wachstumschancen durch mehr Besucher scheitern an den begrenzten Räumlichkeiten. Dementsprechend ist die Frage des Raums, seiner Erweiterung und Renovierung eine der aktuellen Herausforderungen. Weitere Stichworte auf die Frage nach den aktuellen Fragestellungen, die das Theater zurzeit beschäftigt, sind: „Anstellungen“ und „Perspektive“.

Das Theater Narrenschiff ist auch für Kinder und Jugendliche aktiv (z.B. Jugendmusical „Projekt Freie Wildbahn“ und Jugendclub „bloßgestellt“). Geflüchtete, Menschen mit Migrationshintergrund, Diversität und Interkulturalität sind kein Thema. Kooperationspartner des

Theaters sind die Lindenbrauerei, der Bereich Kultur und die VHS. Es besitzt und pflegt regelmäßig eine eigene Website und ist auf Facebook und Instagram aktiv.

Die zwei größten Hindernisse für (noch) mehr Erfolg: die Finanzen und die räumliche Enge/Begrenzung.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: --

### **c. Das Zentrum für Internationale Lichtkunst**

Träger des Zentrums für Internationale Lichtkunst (ZfIL) ist ein Verein, der zurzeit 64 Mitglieder hat. Es ist in der ehemaligen Lindenbrauerei untergebracht und nutzt den i-Punkt als Kasse etc. Es ist zwar nicht formal, in der Wahrnehmung der Besucher aber doch ein Baustein des zib.

Das Museum ist ICOM-Mitglied (International Committee of Museums) und sammelt, zeigt und bewahrt Lichtkunst. Die wichtigsten Lichtkünstler der Welt sind in ihm vertreten. Seine Sammlung besitzt Modellcharakter: weithin sichtbar durch den 52 Meter in den Himmel ragenden Schornstein, bietet es dieser zeitgenössischen Kunstform seit 2001 tief unter der Erde eine Fläche von insgesamt 3000 Quadratmetern. Seinen einzigartigen Charakter erhält das Museum durch die Konzentration auf den installativen Aspekt von Lichtkunst. Jede der Lichtinstallationen wurde eigens für die Räume vor Ort geschaffen und ist in ihrem ästhetischen wie technischen Auftritt individuell auf diesen Ort zugeschnitten. Das Museum besitzt in der internationalen Kunstwelt großes Renommée. Seit 2015 hat es den International Light Art Award initiiert: ein alle zwei Jahre stattfindender Wettbewerb, zu dem im Jahr 2018 fast 400 Konzepte von Künstlern aus 57 Ländern eingereicht wurden.

Das Museum organisiert Lesungen, Vorträge und betrachtet sich selbst als ein Kenntniszentrum für Lichtkunst. Viele Organisationen, national und international, werden von ihm beraten. Das Museum ist aber auch in der örtlichen Kulturlandschaft aktiv. Es bietet der Bevölkerung Unnas und der Region Vorträge, Workshops, Konzerte usw. Unter seinen wichtigsten Aufgaben nennt das Museum: Kunstvermittlung, national und international neue Zielgruppen erreichen, Organisation von Wechselausstellungen, die Erweiterung des Museums, interne Professionalisierung, das Museum wirtschaftlich besser darzustellen und das Museum lokal noch besser zu verankern.

Das Museum hatte 2016 23 und 2018 25 Mitarbeiter\*innen, davon 15 unbefristet eingestellt. Es handelt sich um sechs hauptamtlich und um 17 bzw. 19 geringfügig Beschäftigte. Dazu kommt projektbezogen eine variable Zahl von Honorarkräften und freien Mitarbeiter\*innen.

Die Besucherzahlen lagen 2016 bei ca. 22 000 und 2017 bei ca. 25 000. Es wurden in jedem Jahr 8 Konzerte angeboten, die durchschnittlich von 200 Personen besucht wurden.

Das Museum hatte 2017 Einnahmen von insgesamt ca. 700 000 €. Aus dem Eintrittskartenverkauf und aus sonstigen Umsatzerlösen kamen ca. 196 000 €. Gut 504 000 € waren sonstige Erträge (Zuschüsse), darunter 117 000 € von der Kreisstadt Unna und 37 600 € vom Kreis Unna.

Die für das Museum aktuell besonders relevanten Entwicklungen/Fragestellungen sind:

- Erweiterung des Museums,
- Verstärkung des Personal,
- eine gesunde finanzielle Situation schaffen,
- Interne Professionalisierung,
- Erhöhung der Besucherzahlen.

Der Umfang an Aktivitäten des Museums für Kinder und Jugendliche ist in den letzten Jahren stark gestiegen und nimmt jetzt ca. 35% der Arbeit des Hauses in Anspruch. Das „Team Junges Museum“ bietet ein abwechslungsreiches und flexibles Programm für Kinder, Jugendliche, Schulen und Familien an. Die „KILIKUZ-Ferienprogramme und Familienführungen geben Gelegenheit, das Museum auf kindgerechte Art zu durchwandern. Für Kindergärten und Schulen gibt es eine breite Auswahl an Vermittlungsprogrammen, die in Thema und Struktur an die Bedürfnisse jeder Gruppe angepasst werden können. Auch am „Kulturrucksack“ ist das Museum aktiv beteiligt. Eine Weiterentwicklung des Teams Junges Museum steht auf der Agenda des Hauses.

Das Museum lädt regelmäßig Geflüchtete ein, kostenlos an einer Führung teilzunehmen. Diesbezüglich arbeitet das Haus auch mit der VHS und der Bibliothek zusammen. Besondere Zielgruppen: es werden jetzt Führungen für Demenz-Kranke entwickelt. Das ZfIL als ein international renommiertes und aktives Museum ist kommunikativ und kooperativ sehr stark vernetzt. Es arbeitet innerhalb Unnas insbesondere mit der VHS, der Bibliothek, dem Kulturbereich (Nacht der Lichtkunst, HELLWEG - ein LICHTWEG etc.), mit möglichst vielen Schulen zusammen. National und international steht das Haus permanent mit zahlreichen Museen, Galerien, Künstler\*innen in Kontakt. Der Leiter ist als Juror bei Wettbewerben und bei Eröffnungen, als Berater von anderen Museen und vielen Städten, z.B. für Lichtfestivals unterwegs. Möglichst viele Kooperationsprojekte mit anderen Einrichtungen werden auch deshalb angestrebt, weil sie Gelegenheiten schaffen, neue Zielgruppen „anzubohren“. Ein Beispiel ist die „Light Late Night“.

Das ZfIL ist in den Social Media sehr aktiv: Twitter, Facebook und Instagram werden täglich mit neuen Nachrichten und Pressemitteilungen gepflegt. Ca. 15 % des Budgets werden für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet. 1 Stelle ist speziell diesem Aufgabenfeld gewidmet.

Das Museum sieht seine größten Stärken in folgenden Punkten:

- Wir bieten ein weltweit einzigartiges Kunstangebot,
- Wir sind gute Gastgeber für unsere Besucher\*innen,
- Wir ziehen ein lokales, nationales und internationales Publikum,
- Wir verschaffen der Stadt internationalen Charakter,
- Wir sind gut in der Vermittlung von Kunst.

Und die Schwächen:

- Strukturelle Unterfinanzierung von ca. 40 000 € pro Jahr,
- zu wenig Personal,
- keine oder kaum technische Unterstützung,
- (oberirdisch) im Gebäude zu wenig sichtbar für Gäste.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss:

Eine institutionelle Förderung durch das Land NRW. „Damit muss ich mir nicht jedes Jahr Sorgen machen, ob wir ein Jahr mit schwarzen Zahlen abschließen werden oder nicht.“

#### **d. Das Kultur- und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei Unna e.V.**

Das Kultur- und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei ist ein soziokulturelles Zentrum am Rande der Fußgängerzone in der Innenstadt von Unna. Die Brauerei, der es seinen Namen verdankt, hat 1979 seine Bierproduktion beendet. Wenig später gründete sich der Trägerverein Lindenbrauerei e.V., ein Zusammenschluss vieler Künstler\*innen, Initiativen und engagierten Bürger\*innen. Die Verhandlungen mit der Stadt als Eigentümerin des Geländes dauerten lange, doch 1992 wurde das Kultur- und Kommunikationszentrum unter der Trägerschaft des gemeinnützigen Vereins offiziell eröffnet.

Es ist heute Veranstaltungsort und Experimentierfeld, Ideenschmiede und Treffpunkt für die sogenannte Szene wie auch für die ganz „normalen“ Bürger\*innen aus Unna und der Region. Viele Vereine, Initiativen und Einzelkünstler\*innen treffen sich regelmäßig im Haus, koordinieren ihre Aktivitäten, erarbeiten Projekte und präsentieren ihre Arbeit. Das Veranstaltungsangebot entspricht dem sozial- und generationsübergreifenden Spektrum des Publikums und ist weit gefasst. Die klassischen Programmsparten wie Kabarett & Theater, Konzerte von Pop bis Klassik, Ausstellungen und Lesungen sind ebenso vertreten wie die Kinder- und Jugendarbeit. Es gibt Veranstaltungen zu aktuellen lokalen und überregionalen Themen, Feste von und mit ausländischen Mitbürger\*innen, Discos und Partys.

Im „Schalander“, der Kulturkneipe der Lindenbrauerei, wird seit 2002 das LindenBier ausgeschenkt, das von einem Braumeister in einer kleinen Hausbrauerei im unteren Foyer gebraut wird.

Als seine wichtigsten Aufgaben nennt das Zentrum neben der Veranstaltungs- und Projektarbeit die Förderung von Künstler\*innen, die Nachwuchs-Ausbildung, (sozial-)politische Aktivitäten und Netzwerkarbeit/Kooperation/ Integration.

Der Trägerverein hat 120 - 130 Mitglieder.

Die Gesamtzahl der Nutzer/Besucher wird mit ca. 120 000 pro Jahr geschätzt. Veranstaltungen, die Eintritt kosteten, hatten 2015 knapp 52 000, im Jahr 2017 fast 55 000 Besucher.

Die Zahl der hauptberuflich beschäftigten Mitarbeiter\*innen schwankte von 2010 bis 2018 zwischen 8 und 10, die teilweise teilzeitbeschäftigt waren/sind. Deren Gesamtarbeitszeit entsprach 6,5 bis 7,5 Vollzeitbeschäftigten. Hinzu kamen 4 - 6, im Jahr 2018 9 Auszubildende, Praktikanten und FSJler. Die Mitarbeiter\*innen verzichten seit mehr als 10 Jahren wegen der nicht-dynamischen Zuschüsse auf Tariferhöhungen und alle Zulagen wie 13. Monatsgehalt oder Urlaubsgeld.

Das Jahresbudget der Lindenbrauerei betrug 1,2 Mio € (2015 + 2016) bzw. 1,3 Mio € (2017). Davon kommen 250 T€ von der Kreisstadt Unna, das Land NRW hat 10 – 20 T€ und die Kulturstiftung der Sparkasse Unna kamen 25 T€ bzw. 30 T€ beigesteuert. Den Rest muss die Lindenbrauerei selbst erwirtschaften aus Eintrittsgeldern, Mitgliedsbeiträgen und eingeworbenen Spenden. Den größten Anteil aber erwirtschaftet sie aus ihrer Gastronomie. (2017: 693 T€ ).



Wie beurteilt die Lindenbrauerei ihre Finanzlage? „Der wirtschaftliche Druck ist mit 85% Eigenerwirtschaftungsquote zu hoch. Innovative Projekte kommen zu kurz.“

Die aktuell besonders relevanten, vordringlichen Fragestellungen: Generationswechsel, (Tarifliche) Bezahlung, Spardiskussion der Stadt.

Die Lindenbrauerei würde mehr Angebote für Kinder und Jugendliche für richtig halten. Sie hat spezielle Projekte zum Thema „Kulturelle Diversität/Interkulturalität“ und auch für Geflüchtete, würde aber auch hier gerne mehr machen als zurzeit möglich ist.

Die Lindenbrauerei ist innerhalb Unnas kommunikativ und kooperativ stark vernetzt, außerhalb des Kulturbereichs z.B. mit der Werkstatt Berufskolleg Unna, dem Jobcenter der Agentur für Arbeit, dem Interkulturrat, dem Gleichstellungsbüro, dem runden Tisch gegen Gewalt und dem Jugendamt. Kooperationsprojekte gibt es beispielsweise mit der VHS, dem Bereich Kultur (Summertime), dem DGB und bei den interkulturellen Wochen u.a. mit dem Interkulturrat.

Die Lindenbrauerei wendet ca. 2 % ihres Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf und hat Mitarbeiter\*innen die sich speziell darum kümmern im Umfang von einer Stelle.

Ihre Stärken sieht sie in ihrer Veranstaltungsarbeit, ihrer Kulturförderung und ihrer Künstlerförderung.

Schwächen: Nachwuchsmangel, zu wenig Zeit für Liebe zum Detail, wenig kulturelle Experimente.

Hindernisse für noch größeren Erfolg: Raummangel, unsichere Zukunftsaussichten, kein dynamischer Zuschuss, um Kostensteigerungen aufzufangen.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss:

Kultur wird zur Pflichtaufgabe des Staates!

Die Kreisstadt Unna verkauft uns das Gebäude der Lindenbrauerei für 1 €.

#### **e. Der Circus Travados/Bemposta e.V.**

Der Bemposta e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, anerkannter Träger der offenen Kinder- und Jugendarbeit in Unna und Träger des Circus Travados. Im Laufe seiner über dreißigjährigen Geschichte hat sich der Circus zu einer festen, über die Stadtgrenzen hinaus bekannten und beachteten pädagogischen und kulturellen Einrichtung entwickelt.

Diese umfasst ein großes Gelände im Kurpark Unna mit Weideflächen, Gehegen, Wiesen, Stallungen, Scheune, Werkstatt, Lehrgarten, Tierbestand, Räumlichkeiten für Personal und Material, Trainingshalle und einem festen Circus-Gebäude. Durch seine Größe und die ganzwöchentliche Öffnung der Gesamtanlage ist Travados zum täglichen Naherholungspunkt für zahlreiche Besucher im Stadtteil Königsborn geworden. Seine überregionale Anziehungskraft resultiert aus den Veranstaltungen auf dem Gelände bzw. in dem einzigartigen Circus-Festbau und der Circus-Schule Travados.

Im Mittelpunkt des Konzeptes des Vereins steht die pädagogische Arbeit mit den Kindern und Jugendlichen aus allen Stadtteilen und Schichten der Bevölkerung. Diese Arbeit versteht sich als Teil der kommunalen Präventionskette der öffentlichen Kinder- und Jugendarbeit.

Die jungen Leute trainieren 2-3 Mal die Woche, nach Wunsch auch noch öfter. Die Circusschule arbeitet mit 140 Kindern und Jugendlichen an 5 Tagen die Woche von 15.00-21.00 Uhr. Hinzu kommen Camps/Workshops an den Wochenenden. Das Jahr über wird das alljährliche Winterprogramm erarbeitet, das dann den kompletten Dezember aufgeführt wird. Die ca. 30 -35 Vorstellungen werden in jedem Jahr von ca. 15 000 Menschen besucht.

Die Identifikation der rund 140 Kinder und Jugendlichen mit der Einrichtung wird erreicht durch die verbindlichen Regeln und durch den Gewinn an Fertig- und Fähigkeiten sowie das persönliche wie soziale „Wachsen“ durch die öffentliche Anerkennung ihres Tuns bei den Vorstellungen und der Wertschätzung durch das Publikum.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Circus Travados gehören außerdem: die Förderung sozialer Kompetenzen und Identifikation des „gemeinsamen Tuns“, die Beratung der Kinder und Jugendlichen bei persönlichen Problemen, Hilfe beim Einstieg in das Berufsleben für junge Erwachsene, die Funktion als Naherholungsort und öffentlicher Tierhof, die Durchführung von externen Veranstaltungen und des Kinderferienprojektes im Rahmen des Kinderferienpasses.

Der Circus hatte 2010 und 2012 noch 8 hauptberuflich beschäftigte Mitarbeiter\*innen, 2014 – 2018 nur noch 5. Dafür ist die Zahl der freien Mitarbeiter/Honorarkräfte leicht gestiegen von 15 auf 18. Zehn ehrenamtliche Kräfte arbeiten regelmäßig mit.

Das Jahresbudget lag 2017 bei 307 500 €, wovon ca. 150 000 € aus Mitgliedsbeiträgen, Eintrittseinnahmen, eingeworbenen Spenden und sonstigen Einnahmen kamen. Die Eigenerwirtschaftungsquote liegt also bei fast 50%. Von der Stadt erhielt der Circus einen Zuschuss von 95 000€, wobei es sich teilweise um Landesjugendplanmittel handelt. Vom LWL kamen 63 000 €. Aktuell beträgt der Zuschuss von der Stadt nur noch 50 000 €.

Einschätzung der finanziellen Lage: der Wegfall zweier bisher für den Circus tätigen Mitarbeiter des Jugendamtes schafft finanzielle Probleme, die die Zukunft des Projektes aus Sicht des Vereins in Frage stellen. Steigende Betriebskosten und anfallende Mehrarbeit werden nicht kompensiert. Das fünfköpfige Team bewältigt die Aufgaben nur mit Hilfe von vielen unentgeltlichen Überstunden.

Die aktuell relevanten Fragestellungen, die die Einrichtung vordringlich beschäftigen sind:

- Erhöhte Kosten für die Versorgung in die Jahre gekommener Tiere (z.B. Tierarztkosten),
- Unterbezahlung der Mitarbeiter,
- Zukunftsängste aufgrund der finanziellen Lage,
- anstehende Renovierungsarbeiten,
- pädagogischer Mehraufwand aufgrund von schulischem Druck auf die Kinder und Jugendlichen, der durch den Circus aufgefangen wird.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit betreibt der Circus über seine eigene Webseite sowie über Facebook und Instagram. Er wendet für dieses Aufgabenfeld ca. 5 % seines Budgets auf.

Seine Stärken sieht der Circus in der Motivation zum Ehrenamt, der Begeisterung junger Menschen für die Einrichtung und den Spaß an der Arbeit.

Schwächen: Unterbesetzung, Ausstattung der Räumlichkeiten (z.B. marode Fenster), mangelnde Sicherheit der Zukunftsperspektive für die nächste Generation.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: „Wir sind materiell zufrieden mit dem, was wir haben, und wünschen uns zukünftig finanzielle Sicherheit. Gesundheit für alle!

#### **f. Das Westfälische Literaturbüro in Unna e.V.**

Das Westfälische Literaturbüro (WLB) ist eine Einrichtung der Literatur- und Autorenförderung in NRW. 1984 als zweites von vier Literaturbüros in NRW gegründet, nahm es 1985 seine Arbeit auf. Mitglieder des Vereins sind Autor\*innen, Freunde und Förderer der Literatur, Büchereien, Kulturämter und andere literarische Institutionen.

Das WLB versteht sich als Lobbyeinrichtung für Literatur. Es schafft Foren des Dialogs, pflegt auf mannigfaltige Weise den Austausch zwischen Autor\*innen und ihren Lesern, baut Netzwerke auf und aus, fördert und initiiert literarische Entwicklungen, erweitert literarische Horizonte, hilft Talenten und eröffnet Schriftstellern Perspektiven. Es stellt die Vielfalt der Gegenwartsliteratur vor und unterstützt als Infrastruktureinrichtung Städte, Gemeinden und Regionen in ihrer Literaturarbeit. Es ist jedoch keine einem Verlag oder einer Agentur vergleichbare Einrichtung und es vergibt keine finanziellen Zuschüsse.

Das WLB kooperiert für seine Projekte mit Kommunen, mit privaten Einrichtungen und Förderern oder mit Regionalkörperschaften. Es arbeitet zusammen mit literarischen Einrichtungen wie Bibliotheken, Volkshochschulen, Kulturämtern und Verlagen, aber auch mit Universitäten und Rundfunkanstalten, Vereinen und Autorengruppen. Regelförderer des WLB sind das Land NRW, der RVR (jedoch nur minimal) sowie der Kreis und die Kreisstadt Unna. Zudem werden einzelne Projekte von weiteren Förderern unterstützt.

Das WLB hat über die Jahrzehnte seine Aufgaben stetig ausgebaut und in den 34 Jahren seines Bestehens stets auch innovative Formate der Literaturpräsentation und -vermittlung sowie -förderung entwickelt (teilweise auch in Zusammenarbeit mit der Kreisstadt Unna). Mittlerweile ist es mit seinen Angeboten im Schnitt eine der umsatzstärksten und frequentiertesten Einrichtungen ihrer Art in NRW, mit Einzelprojekten teilweise sogar in ganz Deutschland und Europa, vor allem wegen seiner sehr viel genutzten digitalen Info-Angebote. Seine Netzwerkarbeit gilt über NRW hinaus genauso als vorbildlich wie seine umfangreiche Informations- und Beratungstätigkeit und wurde in den Jahrzehnten oftmals kopiert.

Das WLB hat drei hauptberufliche festangestellte Mitarbeiter\*innen, die in unterschiedlichem Umfang jeweils projektbezogen, also befristet aufgestockt werden (z.B. eine Kraft in 2010, 5 Kräfte in 2012). Das Büro arbeitet auch stark mit Volontär\*innen und Praktikantinnen. 2016 waren das z.B. insgesamt neun Personen, in 2018 acht. Auch bei der Finanzierung der Einrichtung ist zwischen der regelmäßigen institutionellen Finanzierung und den von Fall zu Fall hinzukommenden Projektmitteln zu unterscheiden. Das institutionelle Budget betrug 2017 ca. 245 T€. Ca. 157 T€ davon kamen vom Land NRW, 23 240 € von der Kreisstadt Unna, 16 540 € vom Kreis Unna und 3000 € vom LWL. In den Jahren 2016 und 2017 kamen hinzu die Netzwerkprojekte „Mord am Hellweg“ (in Kooperation mit dem Bereich Kultur der Kreisstadt Unna) und das Festival „hier!“ (literaturland westfalen), was das Gesamtbudget auf 953.615 bzw. 511.670 € ansteigen

ließ. In 2016 haben die 130 Veranstaltungen des WLB ca. 30 000 Besucher gehabt, in 2017 waren es ca. 6700 Besucher in 46 Veranstaltungen.

Zur Einschätzung seiner Finanzlage weist das WLB darauf hin, dass die Zuschüsse der Kreisstadt Unna, des Kreises Unna und des RVR seit der Gründung des Büros 1985 nicht erhöht worden sind. 2017 hat das Land seine institutionelle Förderung etwas erhöht, was aber die Kostensteigerungen nicht kompensiert hat, sodass in der Arbeit Kürzungen vorgenommen werden mussten, z.B. Honorarkürzungen für Autoren.

Die vordringlichen aktuellen Herausforderungen:

- Regelmäßige Anpassung der Finanzierung an steigende Personal- und Sachkosten durch alle Förderer,
- Nachfolgeregelung Leitung / Umstrukturierung im Vorstand,
- Für Projekte geeignetes Personal finden,
- Diskussion mit der Bezirksregierung über gerechte Einstufung von wissenschaftlichem Personal.

Das WLB wendet für seine Aktivitäten für Kinder und Jugendliche im Durchschnitt der Jahre ca. 12 % seines Budgets auf. Das Thema kulturelle Diversität/Interkulturalität spielt in den Aktivitäten des Büros eine erhebliche Rolle (z.B. Beteiligung am Migrationsprojekt „Ankommen – Auskommen“ der Kreisstadt Unna). Für die Jahre 20/21/22 wird ein Migrationsprojekt mit dem Titel „Experiment Heimat“ geplant.

Das WLB pflegt seiner Aufgabe als Landesbüro entsprechend zahlreiche Kommunikationskontakte auch außerhalb Unnas, insbesondere zu einer großen Anzahl (schätzungsweise ca. 50) literarischen Einrichtungen in Westfalen, zu diversen Kulturbüros der Städte und Gemeinden in NRW und zu den anderen NRW-Literaturbüros. Innerhalb der Kreisstadt Unna gibt es eine intensive Zusammenarbeit mit dem Bereich Kultur beispielsweise in Projekten wie dem Mord am Hellweg, dem Literatursommer Hellweg und dem halbjährlich erscheinenden, gemeinschaftlichen Programmflyer aller Literaturanbieter „LiteraTour Unna“. Die Zahl der Kooperationen und die Zahl der Kooperationspartner außerhalb Unnas ist extrem groß und reicht vom LWL und ca. 100 Literatur-Veranstaltern im Rahmen des Netzwerk und Marketingprojektes „literaturland westfalen“ bis hin zu den Landesvertretungen NRW in Brüssel und Berlin sowie dem Landtag in Düsseldorf.

Das WLB wendet entsprechend seinem Selbstverständnis als Lobbyeinrichtung für Literatur ca. 25 % seines jährlichen Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf. Damit ist eine spezielle Kraft im Umfang einer halben Stelle beschäftigt.

Die Stärken des Büros formuliert es wie folgt:

„Unser qualifiziertes und engagiertes Team aus Akademikern mit Sinn fürs Praktische. Wir sind Netzwerker, die durch unterschiedlichste Foren und Kooperationsformate viel bewegen. Wir haben große Kenntnisse des Literaturmarktes (u.a. Verlage, Autoren, Agenturen betreffend). Anders gesagt: Wir sind inhaltlich, organisatorisch und technisch auf der Höhe der Zeit. Vor allem sind wir innovativ, unabhängig von behördlichen Strukturen und „Überzeugungstäter“.

Schwächen:

- Chronische Unterfinanzierung – starke finanzielle Abhängigkeit von jeweils laufenden Projekten,
- keine personelle Stabilität, da viele Kräfte nur befristet für die Einrichtung arbeiten,
- stets neue Einarbeitung von Personal
- nur begrenzter Platz für größere Veranstaltungen in eigenen Räumlichkeiten, daher auch begrenzte technische Möglichkeiten.

Hindernis für noch größeren Erfolg:

Es fehlt die finanzielle Grundlage für neue, innovative Projekte, für die dann besser Drittmittel eingeworben werden können.

Der eine, einzige Wunsch des Leiters zum Schluss:

„dass meinen Nachfolger\*innen diese quälende und zum Teil demütigende Bittstellerei bei Geldgebern, Förderern, Unterstützern künftig erspart bliebe, zumal diese zumeist (bis auf wenige Ausnahmen) von der Sache keine Ahnung haben und dennoch reinreden (möchten). Wenn dies ein Ende nehmen würde – das würde mich richtig glücklich machen.“

#### **g. Die Philipp-Nicolai-Kantorei Unna**

Die Konzertreihe „Unnaer Abendmusiken“ besteht seit 1949 und ist durch die hohe Beteiligung von Gemeindegliedern und musikinteressierten Menschen verschiedenster Konfessionen zu einem festen Bestandteil des kulturellen Lebens in Unna geworden. Auch über die Grenzen Unnas hinaus konnten sich Hörer und Zuschauer von ARD, ZDF, WDR und DLF in den vergangenen 17 Jahren bei diversen Rundfunk- und Fernsehgottesdiensten von der hohen Qualität der Kirchenmusik an der ev. Stadtkirche Unna überzeugen. Bei repräsentativen Veranstaltungen des Kirchenkreises Unna und der westfälischen Landeskirche sorgen die Chöre der Stadtkirche regelmäßig für die musikalische Ausgestaltung. Seit 2016 lautet das Motto der Konzertreihe „Wir.gemeinsam.Gemeinde“ und verbindet sich somit mit dem Leitspruch des Kirchenkreises Unna „einladend, gastfreundlich, inspirierend“. Inhaltlich bietet die Konzertreihe traditionelle (Oratorien, Orgelkonzerte, Kantatengottesdienste, Kammermusik- und Liederabende) wie moderne Formate (Jazz, Singspiele und Musicals im populären Stil, Uraufführungen zeitgenössischer Komponisten). Die Grundlage für die seit Jahrzehnten gleichbleibend hohe Qualität und Kontinuität bildet das seit 1974 praktizierte Kirchenmusikkonzept, welches, aufbauend auf dem Unterricht an der evangelischen Singschule Unna e.V. (musikalische Früherziehung, Instrumental-/Gesang- und Ensembleunterricht), über Kinderchor und Jugendkantorei Unna den Nachwuchs für die Philipp-Nicolai-Kantorei und den Posaunenchor Unna selbst generiert. Für diverse überregionale kirchliche Anlässe initiiert die Kirchenmusik an der ev. Stadtkirche durch die Personalunion Kantorin/Kreiskantorin regelmäßig Kooperationen und musikalische Begegnungen mit anderen Chören. Sehr zur Freude aller Beteiligten – Mitwirkende wie Publikum – hat sich die Zusammenarbeit mit dem Konzertchor Unna des Musikvereins Unna e.V. und dem neu gegründeten Kirchenchor der kath. Pfarrgemeinde St. Katharina gerade im zurückliegenden Jahr durch mehrere gemeinsame Projekte sehr intensiviert. Die Kantorei beschäftigt einen hauptberuflichen Mitarbeiter. Einschließlich aller Sänger\*innen sind 130 ehrenamtliche Kräfte im Einsatz. Die 8 Veranstaltungen wurden 2017 von 3550 Menschen besucht. Das Jahresbudget betrug in diesem Jahr ca. 37 T€. Eintrittsgelder machten ca. 19 T€ aus, der Zuschuss der Kreisstadt Unna ca. 4500 €.

Aktuelle Entwicklungen/Probleme, die die Kantorei vordringlich beschäftigen:

- Der Zeitmangel infolge von G 8 der weiterführenden Schulen,
- Offene Ganztagschule,
- Problem Zuverlässigkeit,
- Spaßgesellschaft,
- Demographie.

Die Kantorei wendet ca. 60 % ihrer Aktivitäten für Kinder und Jugendliche auf (Ev. Singschule,, Kinderchor Unna, Jugendkantorei, Posaunenchor).

Innerhalb Unnas arbeitet die Kantorei hauptsächlich mit dem Musikverein Unna und, dem Heilig-Geist-Hospiz Unna und verschiedenen Kirchengemeinden bzw. kirchlichen Einrichtungen zusammen, insbesondere mit dem kath. Kirchenchor St. Katharina.

Die Kantorei wendet ca. 10 % ihres Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf, hat eine eigene Webseite und ist regelmäßig auf Facebook und Instagram aktiv.

Folgende Stärken der Kantorei sehen die Verantwortlichen:

Hohes Engagement der in der Kirchenmusikabteilung ehrenamtlich Tätigen, langfristige zuverlässige Planung, hohes künstlerisches Niveau, Corporate Identity.

Schwächen: zu wenig technisches Personal, Verkaufen des eigenen Produkts durch Mund zu Mund-Propaganda, fehlendes Bekenntnis zu Stärken und Schwerpunktsetzung.

Hindernisse für noch größeren Erfolg:

Vorhandene Ressourcen könnten besser genutzt und verknüpft werden, Bessere Förderung der Öffentlichkeitswirksamkeit durch die Kreisstadt Unna, zu geringe Präsenz der Unterstützer bei wichtigen Konzerten, Terminüberschneidungen.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss:

Eine voll besetzte Kirche bei allen Konzerten.

## **h. Der Musikverein Unna**

Der Musikverein Unna e.V. wurde 1847 als gemischter Chor gegründet. Die Entwicklung der großen Chorbewegung des 19. Jahrhunderts kennzeichnet die ersten 100 Jahre der Vereinsgeschichte. Gerard Bunk (Chorleiter von 1918 - 1933 und von 1945 - 1958) war ein charismatischer Musiker, der bei allen – durch die politischen Verhältnisse bedingten – Diskontinuitäten die innere Mitte des Vereinslebens blieb und viele denkwürdige Aufführungen leitete. Nach der Gleichschaltung des Kulturlebens löste sich der Chor 1937 auf. Die Neugründung erfolgte 1945. Unter Reinhart Weiß entwickelten sich ab 1967 langjährige Partnerschaften mit Chören aus NRW, Waalwijk und Palaiseau. Besondere Höhepunkte waren Konzerte in Prag und Paris, die Teilnahme des Musikvereins an dem ZDF-Städteettbewerb, bei dem Unna „Kulturstadt 1991“ wurde und die große Revue in der Stadthalle, mit der 1997 das 150-jährige Bestehen des Vereins gefeiert wurde. Traditionelle Chormusik und Werke zeitgenössischer Komponisten kamen zur Aufführung. Nachfolger von Reinhart Weiß wurde 2006 Dr. Hermann Kruse, der auch den Uni-Chor Essen leitet. Daraus ergab sich eine Zusammenarbeit bei herausragenden Chorprojekten.

Unna und Essen nahmen an internationalen Konzerten in New York (Carnegie Hall) und Berlin (Mercedes Benz Arena) teil mit Werken, die von den Komponisten selbst dirigiert wurden. Aktuell wurde der Chor zur Teilnahme am Kirchentag 2019 in Dortmund eingeladen.

Die Meisterkonzerte blicken auf eine über 60-jährige Geschichte zurück. Aus den zunächst gelegentlich veranstalteten Kammerkonzerten entstand in den 1950er Jahren eine Abonnementreihe. Durch „Best of NRW“ ergaben sich neue Impulse für die Meisterkonzerte. Mit zwei Chorkonzerten und fünf Meisterkonzerten pro Saison leistet der Musikverein Unna mit erheblichem ehrenamtlichem Engagement einen wichtigen Beitrag zum Kulturleben in Unna.

Weitere wichtige Aufgaben sind die Mitgliederwerbung für den Chor, die Werbung für die Veranstaltungen des Vereins, Sicherung der Vereinsführung für die Zukunft durch Einbeziehung von Mitgliedern, Qualitätssicherung des Chores, Gestaltung der neuen Homepage, CI-Weiterentwicklung.

Die Zahl der Mitglieder des Vereins liegt aktuell bei 120 und lag 1982 bei 83. Der Verein beschäftigt eine Honorarkraft (Chorleiter), regelmäßig aktiv mitarbeitende Ehrenamtler\*innen gibt es fünf.

Die 6 Konzerte des Vereins wurden 2017 von 1 338 Menschen besucht.

Das Jahresbudget lag 2017 bei knapp 45 T€. Es wurden ca. 21 800 € an Eintrittsgeldern eingenommen, ca. 10 500 € an Mitgliedsbeiträgen etc. Der städtische Zuschuss betrug 6 678 €. Außerdem sind an der Finanzierung der Arbeit beteiligt die Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen und das Land NRW (Landesmusikrat und Kultursekretariat Gütersloh.)

Die Einschätzung der Finanzlage des Vereins: solide, sofern die Zuschüsse der Förderer sicher sind.

Aktuelle Entwicklungen/Fragestellungen, die für den Verein aktuell vordringlich sind: Kontinuität im Vorstand, Erschließung neuer Abonnenten, Werbung neuer Chormitglieder, Vielseitigkeit der Vereinsaktivitäten, Qualitätsentwicklung.

Es gibt beim Musikverein keine Aktivitäten speziell für Kinder und Jugendliche: „Es gibt u.E. in diesem Bereich genügend andere Angebote.“

Der Verein kommuniziert und kooperiert außerhalb von Unna mit dem Verband deutscher Konzertchöre und insbesondere die Meisterkonzerte betreffend mit der Dörken-Stiftung, Best of NRW und verschiedenen Konzert-Agenturen. Bei einem Chorkonzert pro Saison ist die Neue Philharmonie Westfalen Kooperationspartner.

Für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit wendet der Musikverein ca. 12 - 13 % seines Budgets auf, er unterhält eine eigene Webseite und ist regelmäßig auf Facebook aktiv.

Seine Stärken formuliert der Musikverein wie folgt:

Großes ehrenamtliches Engagement, Chormusik und! Kammermusik, Engagierter Chorleiter und zeitgemäßes Programm, Teilnahme an Best of NRW, Steigende Mitgliederzahl im Chor.

Schwächen: Altersstruktur im Chor und Altersstruktur bei den Abonnenten der Meisterkonzerte.

Ein aktuelles Hindernis für noch größeren Erfolg: Explodierende Kosten der Neuen Philharmonie Westfalen.

Der eine, letzte Wunsch der Vorsitzenden zum Schluss:

„Ich wäre sehr glücklich, wenn alsbald meine Nachfolge geregelt wäre.“

#### **i. Der Kulturkreis Unnaer Wirtschaft (Celloherbst am Hellweg)**

Der Kulturkreis der Unnaer Wirtschaft ist ein Verein mit derzeit ca. 25 Mitgliedern und steht seit 1989 im Dienste der Förderung von Kunst und Kultur in Unna. 20 mittelständische Unternehmen aus Unna haben seitdem vor allem die Kultur in Unna und Umgebung mit Meisterkursen, Bildhauerwerkstätten und Konzerten unterstützt.

Seit 2004 findet im Wechsel das regionale Festival „Celloherbst am Hellweg“ und das Jazzfestival „Take 5 Jazz am Hellweg“ statt. Beide Festivals wurden vom Kulturkreis entwickelt, der Celloherbst gemeinsam mit dem Cellisten Alexander Hülshoff. Für das Jazzfestival beantragt die Stadt Lünen die Fördergelder der Kulturregion Hellweg und für den Celloherbst der Kulturkreis der Unnaer Wirtschaft e.V. Mit 35 Konzerten in 20 kooperierenden Städten innerhalb von 60 Tagen ist der Celloherbst nicht nur das größte Musikfestival im östlichen Ruhrgebiet, sondern auch weltweit das vielseitigste Cellofestival. Schirmherr ist Daniel Müller-Schott und die künstlerische Leitung hat seit 2004 Felicitas Stephan inne.

2010 wurde der Celloherbst ausgewählt, das kammermusikalische Schaffen von Hans Werner Henze im Rahmen der Kulturhauptstadt 2010 zu präsentieren.

Im Beethovenjahr 2020 sollen die 5 Sonaten für Klavier und Violoncello einer neuen Komposition eines Komponisten aus NRW gegenübergestellt werden. Außerdem soll es BTHVN Kammermusiknächte und Kinderkonzerte geben.

Der Celloherbst am Hellweg plant auch für 2020 wieder ein äußerst vielfältiges Programm. Wer nur klassische Konzerte erwartet, liegt hier falsch, denn das Cello wird in der ganzen Vielfalt seiner Möglichkeiten präsentiert: mit Tango, Pop und Rock, Literatur, Jazz, Tanz und Alter Musik, mit Kammermusik von Bach über Beethoven und Brahms bis hin zur zeitgenössischen Musik, solistisch, kammermusikalisch und auch mit Orchester.

Der Kulturkreis sieht die Kultur als einen wichtigen Wirtschaftsfaktor. Er will Konzerte zu bezahlbaren Preisen in interessante Spielstätten bringen, z.B. in das Lichtkunstzentrum, das zib, Kirchen, Fabriken, Schlösser. Dabei will er ehrenamtliches Engagement der Bürger mit einbeziehen. Sein Anliegen ist es, „eine ganze Region in harmonische Schwingungen zu versetzen.“

Der Kulturkreis selbst hat keine Mitarbeiter\*innen. Das Projekt Celloherbst am Hellweg wird realisiert durch zwei Honorarkräfte/freie Mitarbeiter (Werkverträge), vier Honorarkräfte und ca. sechs ehrenamtliche Kräfte. 2018 haben die Veranstaltungen des Kulturkreises ca. 4 500 Eintritt zahlende Besucher gehabt. Hinzukamen Kinder- und Familienkonzerte bei freiem Eintritt mit ca. 5.000 Besuchern sowie Workshops für ca. 70 Cellisten.

Im Jahr 2018 stand insgesamt ein Budget von 150 T€ zur Verfügung. Davon waren ca. 35 T€ Eintrittseinnahmen und 55 T€ Zuwendungen des Landes NRW. 9 T€ hat die Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen beigesteuert, 35 T€ kamen von Spendern und Sponsoren. Die Kreisstadt Unna ist in diesem Fall nicht beteiligt.



Zur Beurteilung der Finanzsituation: Die hohe Bereitschaft der Unterstützer ist einzigartig, aber das Festival ist angewiesen auf regionale Kulturfördergelder. Fallen die weg, ist das Festival nicht zu halten.

Aktuelle Entwicklungen/Fragestellungen, die den Verein derzeit vordringlich beschäftigen sind die Budgetplanungen für das nächste Festival, die dünne Personaldecke, die Frage, ob das Land NRW weiter fördert und ob die Beethovengesellschaft in Bonn 2020 mit fördert.

Etwa 10% der Aktivitäten sind Kindern und Jugendlichen gewidmet.

Die Organisatoren des Celloherbstes kommunizieren und kooperieren innerhalb von Unna mit dem Bereich Kultur, dem Lichtkunstzentrum, Schulen, der Jugendkunstschule, der Stadtmarketing GmbH, der Lindenbrauerei und der Bürgerstiftung. Außerhalb Unnas mit 20 Veranstaltern in der Region Hellweg.

Ca. 20 % des Budgets werden für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben, Es gibt eine eigene Webseite des Celloherbstes, der auch regelmäßig auf Facebook aktiv ist.

Der Celloherbst nennt als seine Stärken:

Vernetzung zwischen Wirtschaft und Kultur, Vernetzung in der Region, Kompetenz auf Seiten der Kultur und der Wirtschaft, Engagement, die Projekte hinzubekommen, gute Kommunikation, Offenheit.

Schwächen hat der Kulturkreis bzw. der Celloherbst an sich nicht entdecken können.  
Hindernisse für noch größeren Erfolg: Bürokratie (Gema, KSK usw.).

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: den Stand zu halten.

#### **j. Das Künstlerhaus Buschulte e.V.**

Der Künstlerhaus-Verein wurde nach dem Tod des Glasmalers Wilhelm Buschulte und seiner Frau Maria im März 2015 gegründet, um den künstlerischen Nachlass beider Künstler im Rahmen ihrer Lebens- und Arbeitswelt zu erhalten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Zudem sollte das Haus wie schon zu Lebzeiten beider Künstler als Ort künstlerischen Schaffens und der kulturellen Begegnung genutzt werden.

So finden seit 2015 jährlich Ausstellungen zu Maria und Wilhelm Buschulte sowie Ausstellungen externer Künstler, Konzerte sowie Mal- und Zeichenkurse statt. Darüber hinaus gibt es Führungen und Exkursionen.

Das Künstlerhaus hat im Jahr 2016 eine Honorarkraft beschäftigt, verfügt im Übrigen über keine Mitarbeiter\*innen, sondern lebt von 6-8 ehrenamtlichen Kräften. Es ist 2016 von 347, 2017 von 370 Personen besucht worden. Das Jahresbudget lag 2016 einmal bei 17 570 € incl. einem Zuschuss der Stadt von 2 500 €. 2017 lag das Budget bei 5 926 Euro und der städtische Zuschuss bei 500 €.

Das Künstlerhaus beurteilt seine Finanzlage: Aufgrund der geringen Zahl der Mitglieder lassen sich größere Investitionen für Veranstaltungen nicht finanzieren. Wir sind auf Sponsoren angewiesen.

Aktuelle Fragestellungen/Probleme sind: Vergrößerung des Bekanntheitsgrades, auch über Unna hinaus, Kooperation mit anderen Institutionen in Unna und Umgebung (z.B. Kunstkurse der Schulen), Renovierung der Ausstellungsräume, Suche nach Förderern und Sponsoren.

Keine Aktivitäten für Kinder und Jugendliche oder andere Zielgruppen.  
Kooperiert hat der Verein mit dem zib und zwei Krankenhäusern (Ausstellungen).  
Das Künstlerhaus hat eine Website und ist bei Facebook aktiv.

Seine Stärken sieht das Künstlerhaus in dem wertvollen, einzigartigen Nachlass im Rahmen des Künstlerhauses, in seiner erfolgreichen Arbeit der letzten 4 Jahre und in dem Beitrag, den es zum kulturellen Leben in Unna und darüber hinaus leistet.

Die Schwächen: Die Arbeit lastet auf zu wenigen Schultern, zu wenig Kontakte zur Kunstszene in Westfalen und Deutschland. Sammlung und Haus befinden sich in Privatbesitz, dadurch keine öffentlichen Fördergelder. Es fehlt eine wissenschaftliche Unterstützung bei der Aufarbeitung des Nachlasses.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: Ein finanzkräftiger, kunstbegeisterter Sponsor, der den Erhalt, die Aufarbeitung und adäquate Präsentation des Nachlasses im Rahmen des Künstlerhauses sichert – dazu fachliche Unterstützung durch eine oder mehrere Fachkräfte vor Ort.

#### **k. Der Kunstverein Unna e.V.**

Der Kunstverein Unna e.V. (KVU) wurde im Dezember 1968 von engagierten Bürgern gegründet. Der Zweck des Vereins ist es, das Kunstschaffen und die Kenntnis der zeitgenössischen Künste zu fördern sowie das Interesse an ihnen zu wecken durch die Ausrichtung von Ausstellungen zeitgenössischer Kunst, durch Vorträge, durch Performances und Exkursionen zu Ausstellungen und kunsthistorisch wichtigen Plätzen. Nach wechselnden Ausstellungsorten zog der KVU 1972 in die Kleine Burgstraße und 1982 zum jetzigen Ort in der Mühlenstraße. Er hat eine über die Jahre konstante Mitgliederzahl, zurzeit sind es 129.

Der Verein veranstaltet fünf Ausstellungen im Jahr. Drei Ausstellungen sind Einzelausstellungen oder gelegentlich Paarausstellungen von Künstlern, die der Vorstand frei auswählt. Eine Ausstellung zeigt jedes Jahr einen ehemaligen Preisträger der Kulturstiftung der Sparkasse Unna, den ebenfalls der Vorstand des KVU auswählt. Die gezeigte Kunst wird in allen Ausstellungen zum Erwerb angeboten. Die Provision beträgt 40 % für den KVU. Die fünfte Ausstellung ist die sog. Jahresverkaufsausstellung, eine Gruppenausstellung zu wechselnden Themen, bei der jeder eingeladene Künstler bis zu drei Werke mit einem Maximalpreis von je 300 € ausstellen kann. Die Provision des KVU ist dann auf 30% reduziert. Es können noch weitere Ausstellungen dazu kommen. So wurde im Jahr 2015 eine kurzfristige Benefizausstellung zugunsten der Erdbebenopfer in Nepal eingeschoben, oder die Räumlichkeiten wurden an die Kulturstiftung der Sparkasse Unna vermietet, die dort die Arbeiten ihrer Preisträger gezeigt hat. Es gibt auch eintägige Präsentationen von Schulkunstprojekten.

Für Exkursionen zu Kunstausstellungen in NRW kooperiert der Kunstverein mit der Volkshochschule. Die Filmreihe Kunst und Kino zeigt zwei themenbezogene, vom Vorstand

ausgewählte Filme pro Jahr im Kinorama Unna. Weitere Veranstaltungen wie Kunstessen, Konzerte oder Lesungen werden in unregelmäßigen Abständen durchgeführt. Dem Kunstverein ist es ein Anliegen, die Zusammenarbeit aller Künstler und Kulturinstitutionen zu fördern (KunstOrtUnna).

Der Verein hat keine hauptberuflichen Mitarbeiter. Er wird ehrenamtlich geführt und betrieben. 10 - 11 Personen arbeiten regelmäßig ehrenamtlich mit. Die Besucherzahlen bewegen sich zwischen 517 (2017) und 675 (2016) pro Jahr. Es wird in der Regel kein Eintritt erhoben.

Das Jahresbudget war 2017 bei 23 693 €, 6 022 € kamen aus dem städtischen Haushalt, 4 213 aus Mitgliedsbeiträgen. Die Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen hat sich 2015 und 2016 mit rund 3 000 €, 2017 mit 9 260 € beteiligt.

Nach Einschätzung des Kunstvereins reicht das Budget zur Abdeckung des laufenden Betriebs. Für besondere Projekte und Entwicklung, z.B. Kataloge, Kunst im öffentlichen Raum, eine neue Beleuchtungsanlage Zahlung von Ausstellungshonoraren ist man auf Förderungen oder Sponsoren angewiesen.

Früher gab es beim Kunstverein auch Aktivitäten für Kinder. Dafür fehlen zurzeit die personellen Kapazitäten.

Die wichtigste Kommunikations- und Kooperationsplattform für den Kunstverein ist die Interessengemeinschaft KunstOrtUnna. (Halbjahresflyer und Tag des offenen Ateliers/Museums. Der Kunstverein kooperiert auch mit der Kulturstiftung der Sparkasse UnnaKamen betr. die Jury für den Kunstpreis der Kulturstiftung. Er würde gern innerhalb der Stadt noch mehr kooperieren, zum Beispiel in Form von korrespondierenden Ausstellungen mit dem Hellweg-Museum oder mit dem Lichtkunst-Zentrum.

Der Kunstverein gibt ca. 5 % seines Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit aus. Er betreibt eine Webseite und ist regelmäßig bei Facebook und Instagram aktiv.

Als seine Stärken sieht der Verein: schöne Ausstellungsräume, ein vielseitiges Ausstellungsprogramm und das ehrenamtliche Mitarbeiter-Team.

Schwächen sind die ungünstige Lage der Ausstellungsräume, die relativ kurzen Öffnungszeiten, die dünne finanzielle Ausstattung und die hohe Arbeitsbelastung für die ehrenamtlichen Mitarbeiter.

Der eine, einzige Wunsch zum Schluss: Ein angemessener Ausstellungsraum in besserer Lage mit Aufsichtspersonal, das von der Stadt oder dem Kreis Unna gestellt wird.

### 3. Fotoprotokoll der Zukunftskonferenz

## Fotoprotokoll

Kulturentwicklungsprozess „Zukunft Kultur in Unna“

## Zukunftskonferenz

29.-30. März 2019  
im Tanzcenter Kochtokrax, Südring 31

Moderator: Peter Landmann –  
TAKE PART Kulturberatung

Dieses Protokoll steht in Auszügen unter [www.unna.de](http://www.unna.de)  
(Kulturentwicklungsprozess KEP) zum Download zur Verfügung.

## 4. Die vier AG-Papiere

### Arbeitsgruppe 1 – Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses

- *Teilnehmende: Jürgen Düsberg, Claudia Keuchel, Sigrun Krauß, Sebastian Laaser, Barbara Stangier, Regina Ranft*
- *Sitzungstermine: 18.06., 26.06. und 02.07.2019*

#### - Handlungsempfehlungen -

Im Rahmen der Arbeitsgruppe wurde der Frage nachgegangen, wie die mit der Zukunftskonferenz gesetzten Impulse dauerhafte Wirkung entfalten können und der Prozess entsprechend verstetigt werden kann.

Für eine Verstetigung der Kulturentwicklung und die aktive Mitarbeit möglichst vieler Kulturschaffenden bedarf es aus Sicht der AG von allen Akteuren, und insbesondere vom Rat der Kreisstadt Unna, klare politische Bekenntnisse zur Kulturarbeit in unserer Stadt, müssen aus Sicht der AG auf der Grundlage eines klaren politischen Bekenntnisses aller Akteure, insbesondere des Rates der Kreisstadt Unna, zur Kultur in unserer Stadt erfolgen: **„Kulturpolitik als Stadtpolitik“** (Vgl. gleichlautendes Positionspapier des Deutschen Städtetages aus 2015).

*„Gesellschaftliche Veränderungen führen zum Überdenken der traditionellen kulturpolitischen Begründungsmuster und Strategien:*

*Migration bewirkt eine Vielfalt und Interkulturalität der Stadtgesellschaft, die sowohl nach politischen wie auch administrativen Antworten verlangt, insgesamt aber als Entwicklungschance verstanden wird.*

*Die Digitalisierung erstreckt sich zunehmend auf alle Lebensbereiche. Sie ermöglicht neue Qualitäten der Kommunikation, in sozialen Netzwerken, in der Kunstproduktion, in professionellen Informationssystemen und im Rundfunk sowie in der Wirtschaft. Die „Digitalisierung der Gesellschaft“ muss auch von der Kulturpolitik als Fakt begriffen werden und bei der Weiterentwicklung der kommunalen Kultur - inhaltlich wie organisatorisch -Berücksichtigung finden.*

*Die zunehmend festzustellende „Ökonomisierung“ der Gesellschaft ist für die Kultur ambivalent, weil die Frage gestellt wird, inwieweit Kultur noch als öffentliches Gut zu betrachten ist, mit dem kulturelle Angebote für alle bereitzuhalten sind oder sie stärker als bisher den neuen ökonomischen Regeln der nationalen oder internationalen Märkte überlassen bleiben soll, einschließlich direkter betriebswirtschaftlicher Verwertbarkeit. Die Frage, welche Kultur die Stadt und die Stadtgesellschaft langfristig zum Wohle aller braucht, ist politisch zu klären.*

*Die allgemeinen Finanzierungsprobleme von öffentlichen Aufgaben bewirken eine programmatische Verunsicherung im Kulturbereich. Diese versetzt viele Städte in eine Position der strukturellen kulturellen Schwäche. Kulturpolitik droht in eine Falle zu geraten: Indem sie sich angesichts der finanziellen Restriktionen vorrangig auf den Erhalt kultureller Infrastruktur konzentriert, drohen die wichtigsten Aufgaben aus dem Blick zu geraten, nämlich die allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen zu*

*begleiten, die kulturelle Entwicklung der Stadt strategisch zu betreiben und die jeweils besondere, sich aber ständig wandelnde Identität der Stadt und ihrer Bewohnerinnen und Bewohner zu stärken.*

*Politische Entscheidungen zur kulturellen Infrastruktur sind verantwortungsvolle Aufgaben für die Städte, weil sie das Lebensumfeld aller Bürgerinnen und Bürger betreffen und im Wettbewerb der Städte um Fachkräfte und Unternehmen eine hohe Bedeutung als Standortfaktor gewinnen. Kommunale Kulturförderung gestaltet die kulturelle Infrastruktur in der Stadt. Sie ist und bleibt eine Angelegenheit der kommunalen Daseinsvorsorge, deren Gestaltungsfreiheit keinen nationalen oder internationalen Beschränkungen unterworfen werden darf. Bund und Länder können hier unterstützend wirken.*

*Die Kulturressorts und die zuständigen kulturpolitischen Gremien in den Räten sind auf städtischer Seite nicht allein für die Kultur verantwortlich - Kultur in der Stadt als solche betrifft nahezu alle Ressorts.*

*Kultur in der Stadt und die Gestaltung der kulturellen Infrastruktur sind keine ausschließliche Aufgabe des Staates und der Städte und Gemeinden, denn sowohl zivilgesellschaftliche Strukturen als auch die Kulturwirtschaft selber leisten dazu einen wichtigen Beitrag. Kultur in der Stadt ist somit mehr als Kultur von der Stadt.*

*Die Künstlerinnen und Künstler prägen die Kunst und Kultur in der Stadt entscheidend. Daher gilt es, deren sich verschlechternde wirtschaftliche Situation in den Blick zu nehmen und angemessenere Arbeits- und Lebensmöglichkeiten zu schaffen.*

*Alleinstellungsmerkmale der Städte lassen sich mit topografischen Besonderheiten, vor allem aber mit Hilfe von kulturellen sowie historischen Eigenschaften und Profilen mittel- und langfristig verwirklichen. Es gilt, Qualitäten der aktuellen und überlieferten Kunst und Kultur in der Stadt zu erkennen, zu entwickeln und zu nutzen.*

*Eine Politik für Kunst und Kultur in der Stadt darf sich insgesamt nicht nur auf die Bewahrung und Sicherung bestehender kultureller Infrastruktur beschränken. Notwendig ist vielmehr eine Neupositionierung von Räten und Verwaltungen innerhalb der städtischen Gesamtentwicklung, denn: Kulturpolitik ist Stadtpolitik.“*

Ausgangslage der Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses ist der Abschlussbericht des Gutachterbüros „TAKE PART“, da er folgende Inhalte darstellen wird:

- Ergebnisse der Befragung
- Handlungsempfehlungen der vier Arbeitsgruppen
- Einschätzung des Gutachters

Die Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses muss auf Grundlage des Abschlussberichtes aus Sicht der AG wie folgt beraten werden:

Die Fragestellung „**Wie können die einzelnen Handlungsempfehlungen umgesetzt werden?**“ sollte **parallel** in die **politische Beratung** (formal) und in die Diskussion der **Kulturlandschaft** (zu gründender Kulturrat für die freie Kultur, städtischer Kulturbereich, Private etc.) gegeben werden.

Der Abschlussbericht sowie die Beratungsergebnisse sollen von einem zu gründenden „**Beirat Kulturentwicklung**“ aufgenommen werden, der zur weiteren Begleitung des Kulturentwicklungsprozesses eingerichtet wird. Die Teilnahme der Politik ist hier unabdingbar. Der Beirat soll folgende Arbeitsziele verfolgen:

- Begleitung, Controlling und Unterstützung der Umsetzung der Empfehlungen des Kulturentwicklungsprozesses.
- Daraus ableitend ein halbjährlicher Bericht im Kulturausschuss.
- Mitwirkung bei der Vorbereitung der nächsten Kulturkonferenzen, die in der Regel alle zwei Jahre stattfinden soll.
- Mitauswahl der externen Moderation und Referent\*innen der Kulturkonferenzen.
- Diskussionsplattform für den kreativen Austausch der beteiligten kulturellen Akteure, ohne direkt die finanziellen Auswirkungen zu prüfen.
- Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Kulturlandschaft, die sich neben der Erhaltung des Bewährten auch ausdrücklich als innovativ versteht.

Der „Beirat Kulturentwicklung“ muss ein arbeitsfähiges Gremium sein, das von der kontinuierlichen Teilnahme der Mitglieder lebt.

- Der Beirat setzt sich aus drei Gruppen zusammen, die feste Vertreter\*innen paritätisch entsenden. Das Interesse an der aktiven Mitarbeit wird vorausgesetzt. Die Gesamtzahl sollte 15 Mitglieder nicht übersteigen.
  1. Kulturrat (Vertretung der freien Kulturschaffenden und kulturtragenden Vereine)
  2. Städtische Kultur / stadtnahe Kulturakteure (Kulturbereich, Stadthalle, JKS, Westfälisches Literaturbüro in Unna e.V., Zentrum für Internationale Lichtkunst Unna e.V., Kulturkreis der Unnaer Wirtschaft, Circus Travados)
  3. Politik (Ratsfraktionen)
- Der Beirat sollte 2 – 4 x im Jahr tagen.
- Die Geschäftsführung (Einladung, Protokoll) erfolgt durch die Kulturverwaltung

Der „Beirat Kulturentwicklung“ sollte sich aus Sicht der AG im letzten Quartal 2019 konstituieren.

Für die Verstetigung des Kulturentwicklungsprozesses müssen die personellen und finanziellen Ressourcen bereitgestellt werden. Das betrifft insbesondere die Begleitung des Beirates sowie die Organisation, Durchführung und Nachbereitung der Kulturkonferenzen.

## Arbeitsgruppe 2 „Kulturmarketing und Öffentlichkeitsarbeit“

### Handlungsempfehlungen im Rahmen des KEP der Kreisstadt Unna 2019

**1. Teilnehmer\*innen:** Daniela Guidara, Theja Heine, Thomas Hugo, Sabine Miermeister, Andreas Müller, Heiner Remmert, Michael Sacher, Klaus Stindt, Annette Wewers  
Arbeitsgruppentreffen: 24. Juni (17.00 Uhr), 1. Juli (15.30 Uhr), 8. Juli (17.00 Uhr)

#### 2. Ziel:

##### Etablierung der „Kulturstadt Unna“ durch

- **Imagestärkung und Attraktivitätssteigerung**
- **Stärkung der Kultur als „weicher Standortfaktor“**
- **Übersicht über das Kulturangebot als Service für Akteure und Nutzer**
- **Nutzung von Synergieeffekten (Vernetzung, Kooperationen, Fördermöglichkeiten etc.)**

#### Ausgangslage:

Die Kreisstadt Unna verfügt über eine sehr große Anzahl verschiedener kultureller Akteure, die sich mit großem Engagement der Ermöglichung, Erhaltung, Vermittlung sowie aktiven Gestaltung von Kultur quer durch alle Kunstsparten widmen. Dieses vielfältige Engagement reicht vom öffentlichen über den privatrechtlich-gemeinnützigen bis zum privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetrieb, findet sowohl im professionellen Bereich als auch auf ehrenamtlicher Basis statt, umfasst den regional verankerten Einzelkünstler genauso wie den überregional aktiven Veranstalter. Als „weicher Standortfaktor“ kommt dieser reichhaltigen Kulturszene Unnas nicht zu unterschätzende Bedeutung zu, sie trägt enorm zur Lebensqualität und zum positiven Image der Stadt bei.

Öffentlich sichtbar wird die Kulturszene Unnas allerdings nur höchst zersplittert, überwiegend in Gestalt von einzelnen Werbemaßnahmen, die von den jeweiligen Akteuren selbst getragen und gesteuert werden und je nach Knowhow und vorhandenen finanziellen Möglichkeiten mehr oder weniger erfolgreich Aufmerksamkeit und Publikum generieren. Zudem existieren einige wenige spartenspezifische Zusammenschlüsse einzelner Kulturakteure, die zusätzlich zu ihren individuellen Werbemaßnahmen auch gemeinsam öffentlich in Erscheinung treten (etwa die Initiativen „KunstOrt Unna“ oder „LiteraTourUnna“ mit ihren jeweiligen Programmbroschüren und Social-Media-Auftritten).

Was in Unna bislang aber vollkommen fehlt, wonach jedoch seit Jahrzehnten der Ruf immer wieder laut wird, ist eine Initiative, die alle Kulturakteure Unnas gemeinsam unter einem Dach erfasst und zusammen mit ihren Aktivitäten nachhaltig öffentlich sichtbar macht. Dies ist jedoch zwingend notwendig, um

- a) Kulturinteressierten aus Unna und von außerhalb (aber z.B. auch Pressevertretern und anderen Multiplikatoren) eine Möglichkeit zu bieten, sich ohne großen Rechercheaufwand auch kurzfristig und spartenübergreifend über das Kulturangebot Unnas zu informieren,
- b) gerade auch kleineren Kulturakteuren, die nur über ein geringes oder gar kein eigenes Budget verfügen, die Möglichkeit zu bieten, sich professionell und auf Augenhöhe mit anderen Angeboten öffentlichkeitswirksam darzustellen,
- c) mit anderen Städten mitzuhalten, in denen ein solches Angebot längst existiert,
- d) das öffentliche Bewusstsein dafür, was Unna kulturell alles zu bieten hat, noch weiter zu verbessern und dergestalt Kultur als Imagefaktor für die Stadt weiter auszubauen,



- e) nicht zuletzt langfristig auch unter politischen Entscheidern und Geldgebern eine erhöhte Wahrnehmung für die Kultur in Unna zu erreichen und diese dafür zu sensibilisieren, dass es sich lohnt, die lebendige Kulturszene der Stadt zu bewahren und zu fördern.

Bisherige Versuche, eine solche Sichtbarkeit der gesamten Kulturszene Unnas zu erreichen sind nach Einschätzung der AG 2 in der Vergangenheit insbesondere deswegen regelmäßig gescheitert, weil es sowohl an finanziellen Mitteln als auch an der zwingend notwendigen professionellen Steuerung und langfristigen Betreuung fehlte.

### **3. Ideen / Projekte zur Zielerreichung:**

Die AG-Mitglieder empfehlen der Kreisstadt Unna in einem ersten Schritt die Schaffung einer zentralen Fachstelle für die kulturelle Öffentlichkeitsarbeit als Informationsstelle für bzw. über die Kulturszene Unnas und ihre Aktivitäten, die hauptamtlich mit mindestens zwei qualifizierten Kräften mit Fachkenntnissen im Kulturmarketing besetzt und entsprechend vergütet werden sollte. Diese Service- und Koordinierungsstelle hat die primäre Aufgabe, im engen Dialog mit den kulturellen Akteuren Unnas, die existierende Kulturszene der Stadt in ihrer ganzen Vielfalt gebündelt zu erfassen und nach außen darzustellen sowie über ihre jeweils laufenden Aktivitäten mit einem ausgewogenen Mix aus digitalen und analogen Werbemaßnahmen prägnant und ansprechend zu informieren.

Dieses Angebot soll sämtlichen Kulturakteuren Unnas offenstehen und darf, um die Mitwirkung daran attraktiv und lukrativ zu gestalten, für diese nicht mit weiteren Kosten verbunden sein. Um Wirkung zu entfalten, muss die entsprechende Koordinierungsstelle deshalb auch mit genügend finanziellen Sachmitteln ausgestattet werden. Erst damit kann sie entsprechende Maßnahmen realisieren, wie z.B. eine erfolgreiche Werbestrategie auszuarbeiten, die grafische Entwicklung einer eigenen kulturellen Dachmarke und eines spezifischen Corporate Designs zu beauftragen und zu begleiten sowie Werbeträger in ausreichender Menge zu entwickeln, zu produzieren und innerhalb der Kreisstadt Unna (und im bestimmten Radius auch darüber hinaus) zu distribuieren.

Eine solche Stelle hat aufgrund des steten Austauschs und der zusammenlaufenden Informationen weiterhin das Potential als zentrale Service- und Koordinierungsstelle nicht nur nach außen, sondern auch innerhalb der kulturellen Akteure zu fungieren (Abstimmung von Terminen, Anregung von Kooperationen bei inhaltlich ähnlichen Themenfeldern, im Austausch mit dem städtischen Kulturbereich Information über externe Fördermöglichkeiten u.v.m.)

Zudem muss auch die neue Servicestelle selbst beworben werden, um nach Möglichkeit alle Kulturakteure Unnas, insbesondere auch kleinere (auch der Stadtteilkultur), die ggf. noch nicht innerhalb des KEP erfasst worden sind, überhaupt erst über das neue Angebot in Kenntnis zu setzen. Zu den Aufgaben der Stelle muss daher auch zählen, aktiv auf die Kulturschaffenden zuzugehen mit dem Ziel, die Kulturlandschaft Unnas in Gänze zu erreichen und abzubilden und langfristig in einen steten Austausch mit ihr zu treten, um über möglichst alle laufenden Aktivitäten aktuell informiert zu sein. Nur so lässt sich – als ein weiteres Ziel – auch eine Abstimmung von Terminen unter den einzelnen Akteuren koordinieren, die darauf zielt, Terminüberschneidungen und damit unnötige Konkurrenz untereinander zu vermeiden

Als absolut notwendige zentrale Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sollten eine technisch moderne übersichtlich und ansprechend gestaltete Website sowie ein – idealerweise mindestens vierteljährlich

erscheinendes – Programmheft eingesetzt werden, durch das bestehende Sammelbroschüren einzelner Kultursparten künftig eingespart könnten.

Die Website, die über die Seite [www.unna.de](http://www.unna.de) leicht auffindbar und zu erreichen sein muss, sollte zum einen allgemein über die vorhandenen kulturellen Einrichtungen und Initiativen Unnas mit Kurzportraits informieren sowie Möglichkeiten zur detaillierteren Information und zur Kontaktaufnahme mit den Kulturakteuren bieten, zum anderen über einen tagesaktuellen Programm-/Veranstaltungskalender (inkl. Ticketshop) verfügen, der regelmäßig von der Fachstelle mit einheitlich aufbereiteten Inhalten zu versorgen ist.

Ergänzt und flankiert werden sollten diese Werbemittel im digitalen Bereich idealerweise durch eine eigene App, in jedem Fall durch Social-Media-Auftritte und einen regelmäßigen Newsletter für Kulturinteressierte, ggf. auch einen zusätzlichen Verteiler für die Kulturakteure, der dem rein internen Austausch dient. Im analogen Bereich sollten – insbesondere zum Start der Werbeinitiative – Anzeigen, Plakate und Flyer die Öffentlichkeitsarbeit ergänzen, nicht zuletzt um die Initiative selbst erst einmal bekannt zu machen, im Stadtbild zu verankern und möglichst viele Kulturakteure Unnas die Beteiligung zu ermöglichen.

Aus diesem Auszug der Überlegungen der AG 2 ergeben sich zusammenfassend und als zwingende Voraussetzung für alle weiteren Schritte folgende

#### **4. konkrete Maßnahmen:**

- Aufstellung eines Budget- und Kostenplans
- Politischer Beschluss
- Einrichtung einer mit zwei fachlich qualifizierten Kräften besetzten Service- und Koordinierungsstelle für die kulturelle Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung mit den o. g. Aufgaben

## Arbeitsgruppe 3

Thema:	Netzwerk: Information – Kommunikation – Kooperation
Teilnehmende:	Marcus Emte, Dr. Jochen Hartlieb, Thomas Schmidt, Sina Ziegler
Tagungstermine:	17. Juni 2019, 20.00 Uhr / 25. Juni 2019, 19.00 Uhr / 02. Juli 2019, 19.00 Uhr

### Darstellung der Ziele

1. Optimierung der Vernetzung der Kulturschaffenden
2. Stärkung der Kommunikation
3. Sichtbarmachen des Netzwerkes

### Zielführende Ideen und Projekte

#### Ziel 1: Optimierung der Vernetzung der Kulturschaffenden

- Erschließung eines außergewöhnlichen **Ortes**, der als Treffpunkt, Kommunikationsforum, Austauschort und „Zentrale“ fungiert.
- Aufbau eines **digitalen Netzwerkes** mit einer unkompliziert selbstständig nutzbaren Kultur-Datenbank, einer Austauschplattform und einem Planungskalender.
- Formung einer **Kulturorganisations-Gruppe**
  - Unterstützung durch einen „**Kontakthalter**“, der das Netzwerk weiter ausbaut und zusammenhält.
  - Einbindung erfahrener **Kulturpaten**, die jüngere Kulturschaffende und Kulturinteressierte beraten.

#### Ziel 2: Stärkung der Kommunikation

- Anbringung von **Bildschirmen** an zentralen Orten im Stadtbereich, in Schulen und in den Vororten auf denen über das Unnaer Kulturprogramm informiert wird.
- Produktion von **Radiosendungen**

#### Ziel 3: Sichtbarmachen des Netzwerkes

- Sehr auffällige **temporäre PR-Aktionen** (z. B. Leerstände einnehmen und bespielen).
- Erstellung eines **dauerhaft sichtbaren Kultursymbols** (vgl. geflügeltes Nashorn in Dortmund) und Aufstellen dieses haptischen Symbols an verschiedenen Stellen in Unna.

### Prioritätensetzung und Maßnahmen

#### 1. Digitales Netzwerk

- Programmierung einer „Kulturschaffenden-Datenbank“
- Eintrag vorhandener Daten und stetige Erweiterung der Datenbank unter Berücksichtigung des Datenschutzes (u. a. mithilfe eines Aufrufes in der Presse)
- Moderierter Prozess, in dem den NutzerInnen die Handhabung der Datenbank erläutert wird
  - *Verantwortlich: Stadtverwaltung als „Grundstein-Leger“, dann Kulturorganisations-Gruppe*

#### 2. Kulturorganisations-Gruppe (mit „Kontakthalter“ und Kulturpaten)

- Kulturschaffende gewinnen, die im Gremium mitwirken möchten
- Gründung eines Gremiums (z. B. Verein „Kulturnetzwerk e.V.“)
- *Verantwortlich: Kultur AG mit infrastruktureller Unterstützung durch die Stadtverwaltung*

### 3. Ort

- Suche nach einem außergewöhnlichen Ort unter Einbindung des Netzwerkes
- Als erste Lösung wurde übergangsweise der Raum über der Eisdielen am Lindenplatz vorgeschlagen. Die Absprache mit dem derzeitigen Nutzer muss hierzu noch erfolgen.
- *Verantwortlich: Kulturorganisationsgruppe*

### 4. Bildschirme

- Kriterienkatalog für die Orte, an denen Bildschirme montiert werden sollen, aufstellen
- Geeignete Orte für die Anbringung der Bildschirme finden
- Sponsoren akquirieren (evtl. Sparkasse UnnaKamen, Stadtwerke Unna, Bürgerstiftung) und auch Kontakt mit Schulen und deren Fördervereine wegen der Finanzierung aufnehmen.
- *Verantwortlich: Arbeitsgruppe 3 als Koordinator in Abstimmung mit Arbeitsgruppe 2, Kompetenz MedienKunstRaumUnna nutzen, später Kulturorganisations-Gruppe*

### 5. Dauerhaft sichtbares Kultursymbol

- Einbindung der Bildenden KünstlerInnen aus Unna
- Evtl. Auslobung eines Ideen-Wettbewerbes
- *Verantwortlich: Kulturbereich als Impulsgeber, dann Kulturorganisations-Gruppe*

### 6. Radiosendungen

- Kontaktaufnahme mit Antenne Unna
- Produktion von Radiosendungen
- *Verantwortlich: MedienKunstRaumUnna, Arbeitsgruppe 3 als Unterstützung*

### 7. Temporäre PR-Aktion

- Ideensammlung innerhalb des Netzwerkes (z. B. Kino als Plattform, Kulturfest oder Kulturbus, der die Vororte mit Kulturprogramm bespielt)
- *Verantwortlich: Kulturorganisationsgruppe*

## Arbeitsgruppe 4:

### Thema: Impulse für Kultur von jungen Leuten

#### Teilnehmer\*innen:

Kirsten Duske, Frank Gründer, Christiane Hahn, Kerstin Heidler, Betina Ilmenau, Christian Kotnik, Barbara Krüger, Gabi Müller-Vorholt, Annette Schmidt, Rita Weißenberg.

#### Termine:

19.06.2019, 16 Uhr, Raum 0.28 im zib

03.07.2019, 17,30 Uhr, Raum 018 im zib

11.07.2019, 17,30 Uhr, Raum 0.18 im zib (entfallen, da Detailabsprachen per mails erfolgen)

#### Ziele:

##### 1. Interesse an Kultur wecken

Grundlegendes Interesse an Kunst und Kultur werden in der Kindheit und Jugend geprägt. Aufgabe einer nachhaltigen und sozial ausgewogenen Kulturpolitik ist es also, Kindern und Jugendlichen ungeachtet ihrer Herkunft und Schulbildung **vielfältigen Zugang zu Kunst und Kultur** zu eröffnen.

„Kulturelle Bildung ist die individuellste, subjektivste Komponente im gesamten Bildungsprozess, mit dem Potential, Menschen zu verbinden, zu öffnen für das Fremde, anzuregen sich mit der Umwelt auseinanderzusetzen, anzuregen das eigene Weltbild zu entwickeln, immer wieder zu hinterfragen und sich selbst durch Erfahrung und Ausprobieren zu bilden.“ (Gesamtkonzept zur kulturellen Bildung, [www.kulturportal-guetersloh.de](http://www.kulturportal-guetersloh.de), 04.07.2019).

##### 2. Die junge Kunst stärken

**Aktive kulturelle Betätigung** hat für die Persönlichkeitsentwicklung einen sehr hohen Stellenwert. Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur stärkt nicht nur die Teamfähigkeit und die soziale Kompetenz, sondern auch das Selbstbewusstsein und das Vertrauen in die eigene Kompetenz – eine Grundvoraussetzung für aktives gesellschaftliches Handeln. Der Zugang zu Kulturangeboten muss unabhängig vom Elternaus und Bildungsstand möglich sein.

#### Projekte:

##### 1. Kulturbus:

Kulturelle Angebote werden in einem Fahrzeug angemessen – also aufbereitet für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche – präsentiert, möglichst verbunden mit einem Mitmachangebot.

Somit werden nach und nach in Kulturpausen alle Kinder und Jugendlichen bis zum 16. Lebensjahr über die Schulen erreicht.

##### 2. Kulturbeauftragte an den weiterführenden Schulen:

Jede Schule benennt eine\*n Kulturbeauftragte\*n als Ansprechpartner\*in, damit die Angebote auch auf diesem Weg die Kinder und Jugendlichen erreichen. Daneben können sich auf diese Weise die Schulen im kulturellen Bereich vernetzen und ggfs. kooperieren. Dabei müssen bestehende Strukturen berücksichtigt bzw. genutzt werden (z.B. das LiKo-Team).

Regelmäßige Treffen in Form eines runden Tisches Jugendkultur in Unna ermöglichen den Austausch und die Kooperation.

### **3. Kulturstadtführungen für Lehrkräfte der Schulen:**

Lehrkräfte der weiterführenden Schulen, die die Fächer Musik, Kunst, Literatur sowie „Darstellen und Gestalten“ unterrichten, lernen in einer Lehrerfortbildung die wesentlichen jugendrelevanten Kulturstandorte in Unna kennen, damit sie talentierte Schüler\*innen spezifisch beraten können.

### **4. Plattform zur Kommunikation zwischen den Kulturschaffenden und den Jugendlichen:**

Eine solche Plattform ist vermutlich über die Vorhaben der Arbeitsgruppe 2 zu realisieren. Wünschenswert ist die Einbeziehung der Social Media (facebook, Instagram, youtube, ...).

### **5. Kulturlabore**

Kinder und Jugendliche arbeiten in Projekte über 4-6 Wochen, angeleitet durch örtliche Künstler\*innen und präsentieren die Ergebnisse der breiten Öffentlichkeit. Genutzt werden Ladenlokale in Unna, die leer stehen. Damit beteiligt sich die örtliche Wirtschaft an der Förderung der jungen Szene.

### **6. Beteiligung von Kindern und Jugendlichen an Kultur als Prüfkriterium**

Kulturausschuss und Stadtrat verpflichten sich, bei jeder Entscheidung zu prüfen, ob Kinder und Jugendliche einbezogen sind.

### **Priorisierung:**

Der Kulturbus zur Information über die Angebote wird als sehr wichtig erachtet. Denn die Information über Printmedien erreicht die Kinder und Jugendlichen zu wenig. An den Schulen werden alle Kinder und Jugendliche erreicht.

Die Einbeziehung der Schulen als Multiplikatoren (Projekte 2 und 3) ist relativ kostenneutral umzusetzen und stärkt vor allem die Talentförderung.

Für alle angegebenen Maßnahmen ist die Kommunikation zwischen den Beteiligten von hoher Bedeutung. Daher wird die Plattform als wichtig angesehen.

Kulturlabore werden sicher mit Unterstützung durch Einzelhandel und Wirtschaftsförderung gut umsetzbar sein. Die Arbeit der Künstler\*innen ist angemessen zu entlohnen.

Dass die Entscheidungsträger Kinder und Jugendliche grundsätzlich in den Blick nehmen, ist eine einfache und sicher wirksame Forderung.

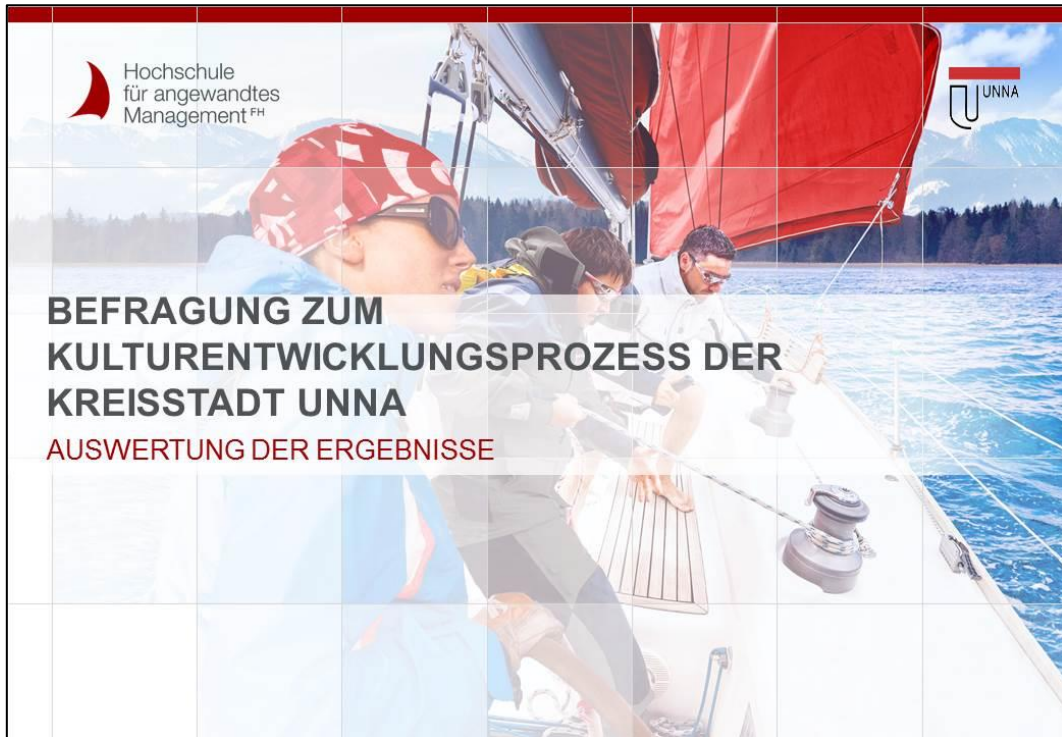
### **Maßnahmen:**

Für die Umsetzung der Maßnahmen wird von der Arbeitsgruppe ein Arbeitsumfang von etwa 20 Stunden pro Woche prognostiziert. Dies ist in enger Verzahnung der Fachbereiche Jugend, Schule und Kultur möglich, entweder mit vorhandenen oder neuen Stundenanteilen.

Hier ein Überblick über das Aufgabenspektrum:

1. Koordination eines runden Tisches zur Förderung der Jugendkultur (Schulen, kirchliche Gruppen, politische Gruppen, städtische Einrichtungen ...)
2. Auflistung aller Kulturschaffenden (Einrichtungen / Vereine /Stiftungen / Einzelpersonen) zur Verwendung an Schulen und zur Einbindung in die Plattform zur Kommunikation
3. Organisation des Kulturbusses
4. Organisation der Orte für die junge Szene
5. Sichtung von Fördermöglichkeiten
6. Verstetigung von Projekten (z.B. freie Wildbahn)
7. ...

**5. Hochschule für angewandtes Management Unna – Bevölkerungsbefragung zum Kulturentwicklungsprozess der Kreisstadt Unna (Prof. Harwardt, PowerPoint-Präsentation)**



## GEGENSTAND DER UMFRAGE

## Gegenstand der Umfrage

Befragung zum Kulturentwicklungsprozess der Kreisstadt Unna

Wie bekannt ist den Bürgern das kulturelle Angebot?

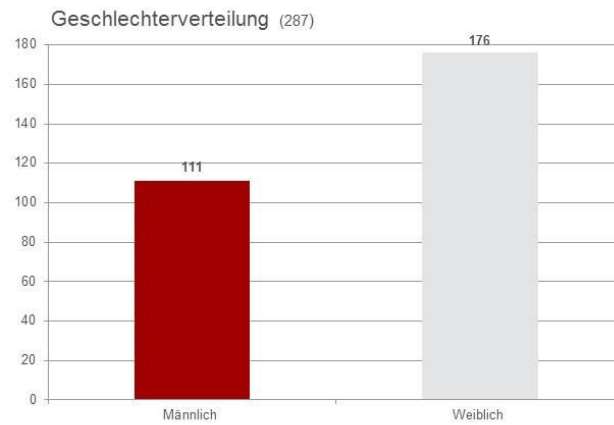
Welche Wünsche haben die Bürger in Bezug auf das kulturelle Angebot der Kreisstadt Unna?

Welche Verbesserungsmöglichkeiten lassen sich ableiten?

Dauer der Umfrage: 3 ½ Wochen



### Gesamtbeteiligung der Umfrage: 287 Personen



## FACTS & FIGURES

	Ja	Nein	Keine Angabe
Kultur und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei	217	45	25
Theater Narrenschiff	187	66	34
Bibliothek im zib	184	61	42
Medienkunstraum	55	171	61
Stadtarchiv	95	119	73
Künstlerverein und Künstler*innenateliers	69	153	65
Musikverein, Phillip-Nicolai Kantorei	158	106	23
Internationale Komponistinnenbibliothek, Nicolaihaus	104	181	2

	Ja	Nein	Keine Angabe
Stadthalle	237	26	24
Tanzschule KX Kochtokrax	163	72	52
Kinorama	228	30	29
Museen (Hellweg Museum, Zentrum für internationale Lichtkunst, usw.)	203	48	36
Jugendkunstschule	135	112	40
Circus Travados	166	81	40
Buhre Haus	102	135	50
Hansetourist	108	128	51

## Facts & Figures

Welche kulturellen Einrichtungen in der Kreisstadt Unna nutzen Sie?

Teil 1 (287)

	Wöchentlich	1 x pro Monat	Mehrmals pro Jahr	1 x pro Jahr	Nie	Keine Angabe
Kultur und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei	14	17	99	41	61	55
Theater Narrenschiff	2	7	53	61	112	52
Bibliothek im zib	38	29	47	19	88	66
Medienkunstraum	0	0	5	14	183	85
Stadtarchiv	0	1	6	21	159	100
Künstlerverein und Künstler*innenateliers	3	3	17	19	167	78
Musikverein, Phillip-Nicolai Kantorei	62	5	32	20	126	42
Internationale Komponistinnenbibliothek, Nicolaihaus	0	2	8	38	164	75

## Facts & Figures

Welche kulturellen Einrichtungen in der Kreisstadt Unna nutzen Sie?

Teil 2 (287)

	Wöchentlich	1 x pro Monat	Mehrmals pro Jahr	1 x pro Jahr	Nie	Keine Angabe
Stadthalle	3	21	87	92	46	38
Tanzschule KX Kochtokrax	12	8	20	29	136	82
Kinorama	4	36	140	30	37	40
Museen (Hellweg Museum, Zentrum für internationale Lichtkunst, usw.)	1	3	65	83	78	57
Jugendkunstschule	8	2	17	18	172	70
Circus Travados	1	1	20	76	141	48
Buhre Haus	0	3	31	22	160	71
Hansetourist	0	5	17	47	140	78

## Facts & Figures

Welche kulturellen Angebote in der Kreisstadt Unna kennen Sie?

Teil 1 (287)

	Ja	Nein	Keine Angabe
Theater	189	65	33
Literatur	134	107	46
Tanz	124	107	56
Musik	196	54	37
Sommerprogramme	180	64	43
Feste	215	21	51
Interkulturelle Angebote	110	123	54

## Facts & Figures

Welche kulturellen Angebote in der Kreisstadt Unna kennen Sie?

Teil 2 (287)

	Ja	Nein	Keine Angabe
Comedy und Cabaret	146	88	53
Ausstellungen	143	83	61
Stadtübergreifende Events	178	67	42
Angebote für Kinder	123	110	54
Angebote für Senioren	95	143	49
Chorkonzerte	169	89	29
Kino, Medienkunst, usw.	216	36	35

## Facts & Figures

Welche kulturellen Angebote in der Kreisstadt Unna nutzen Sie?

Teil 1 (287)

	Wöchentlich	1 x pro Monat	Mehrmals pro Jahr	1 x pro Jahr	Nie	Keine Angabe
Theater	2	7	79	54	84	61
Literatur	4	8	46	33	111	85
Tanz	10	8	27	29	129	84
Musik	46	22	85	29	58	47
Sommerprogramme	2	1	106	57	69	52
Feste	1	7	137	46	30	66
Interkulturelle Angebote	1	2	33	31	121	99

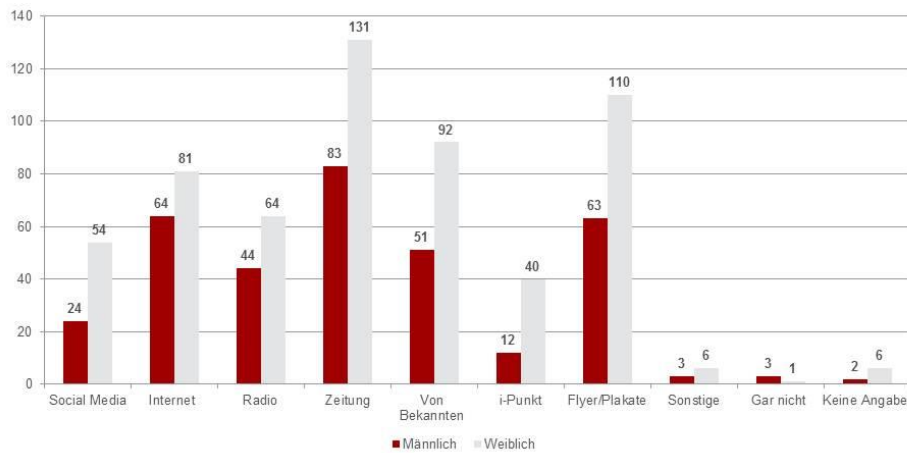
## Facts & Figures

Welche kulturellen Angebote in der Kreisstadt Unna nutzen Sie?

Teil 2 (287)

	Wöchentlich	1 x pro Monat	Mehrmals pro Jahr	1 x pro Jahr	Nie	Keine Angabe
Comedy und Cabaret	1	8	45	45	103	85
Ausstellungen	0	4	56	47	96	84
Stadtübergreifende Events	0	2	53	81	87	63
Angebote für Kinder	2	6	46	17	131	85
Angebote für Senioren	1	4	24	12	171	75
Chorkonzerte	9	9	87	28	101	53
Kino, Medienkunst, usw.	3	23	148	27	35	51

Wie erfahren Sie von den kulturellen Angeboten der Kreisstadt Unna? (287)



\* Sonstige: Familie

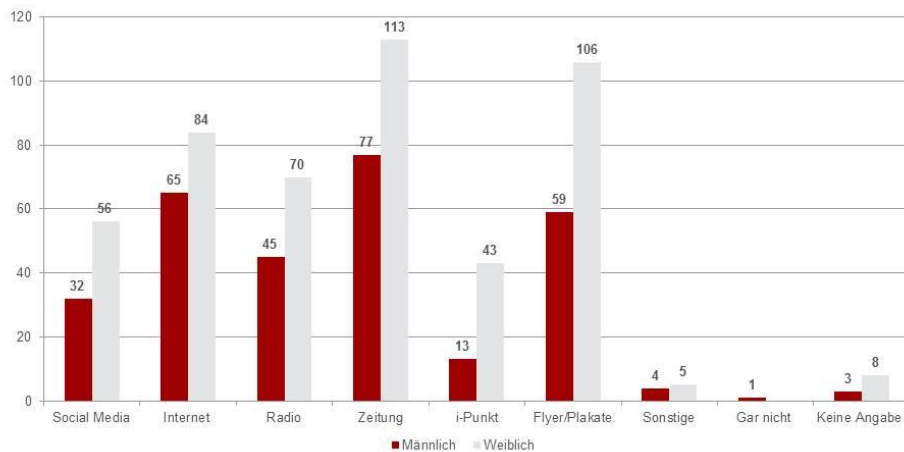
\*\* Mehrfachnennung möglich

26.08.2019

www.fham.de | facebook.com/besserstudieren

15

Auf welchem Informationsweg können wir Sie in Zukunft am Besten erreichen?(287)



\* Sonstige: Halbjahresprogramm, per Post, E-Mail-Newsletter

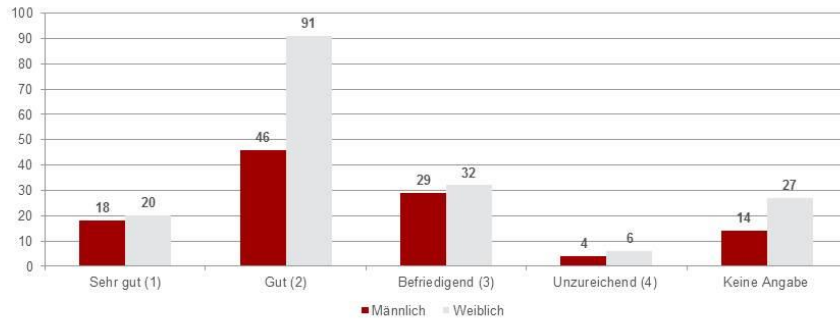
\*\* Mehrfachnennung möglich

26.08.2019

www.fham.de | facebook.com/besserstudieren

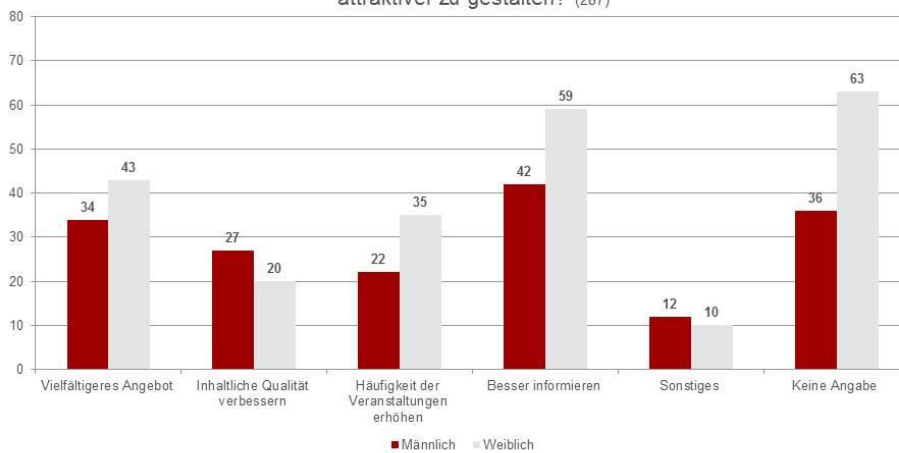
16

Wie bewerten Sie das kulturelle Angebot der Kreisstadt Unna?  
Insgesamt (287)



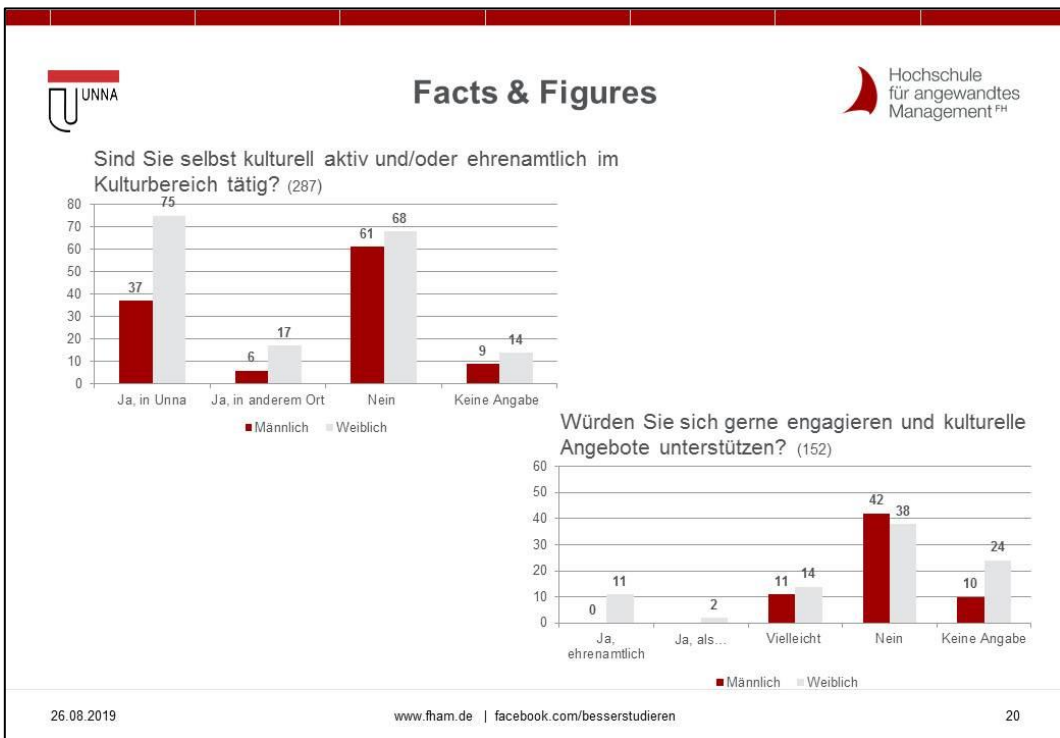
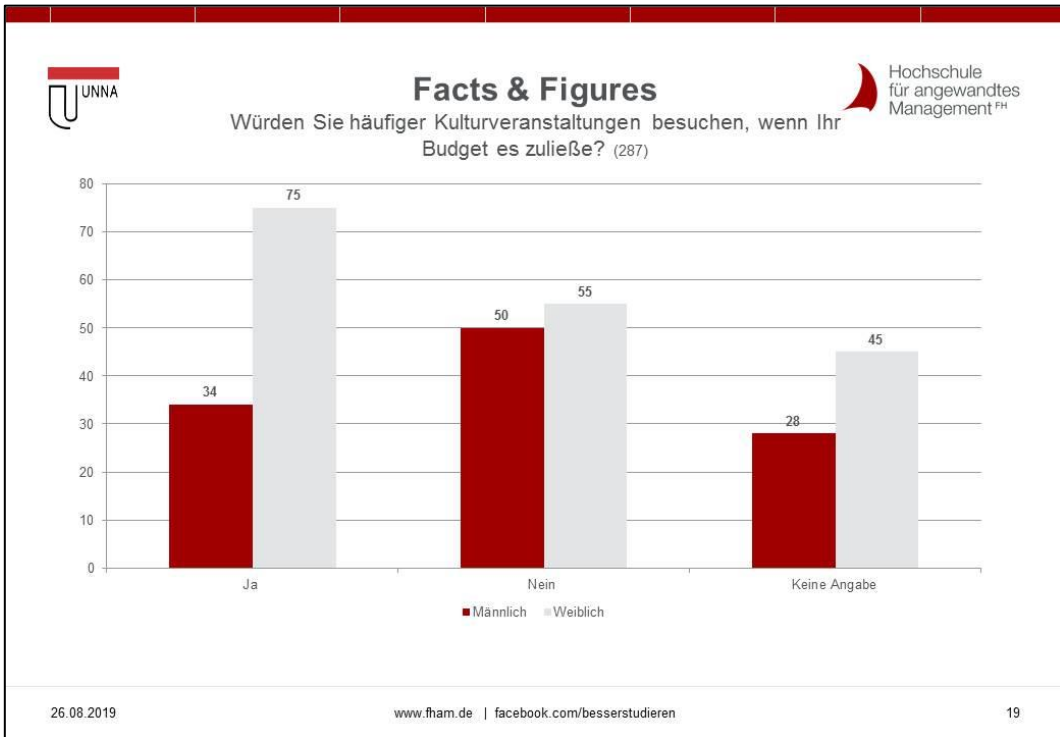
Durchschnittliche Zufriedenheit bzgl. des Inhalts: 2,00  
 Durchschnittliche Zufriedenheit bzgl. der Häufigkeit: 2,45  
 Durchschnittliche Zufriedenheit bzgl. der Vielfalt: 2,24  
 Durchschnittliche Zufriedenheit bzgl. der Organisation: 2,24

Was könnte die Kreisstadt Unna besser machen, um das Angebot für Sie attraktiver zu gestalten? (287)



\* Sonstige: Anspruchsvolleres Angebot, mehr Vielfalt, bessere Verkehrsanbindung, Parkplatzsituation, bessere Terminabsprachen

\*\* Mehrfachnennung möglich





Anregungen und allgemeine Verbesserungsvorschläge zum aktuellen kulturellen Angebot (62)

### Die wichtigsten Anregungen

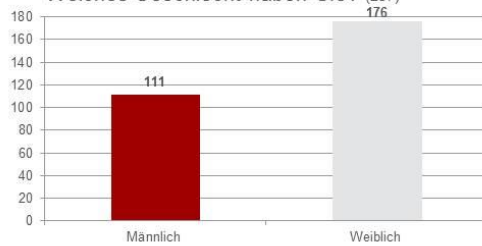
- Mehr Angebote für Senioren, Kinder und Jugendliche
- Kulturangebote nicht kürzen
- Kostenlose Parkmöglichkeit in der Innenstadt/ Besserer Nahverkehr
- Attraktivere und modernere Angebote für junge Erwachsene
- Eintrittspreise senken
- Häufiger Außen- und Musikveranstaltungen
- Weniger Veranstaltungen – Mehr Qualität
- Bessere terminliche Absprachen
- Es wird zu viel Geld in die Lichtkunst gesteckt
- Bibliothek und Kino fördern
- Kulturkalender/ Transparenz erhöhen



## PERSÖNLICHE ANGABEN

## Facts & Figures

Welches Geschlecht haben Sie? (287)



Wie alt sind Sie? (287)

