

Machbarkeitsstudie „Lübecks Bewerbung als Kulturhauptstadt 2025“

Auftrag und Auftakt

Kulturausschuss, Lübeck, 12. Juni 2017

Matthias Burzinski – Leitung Beratung projekt2508 GmbH

Was soll die Studie klären?

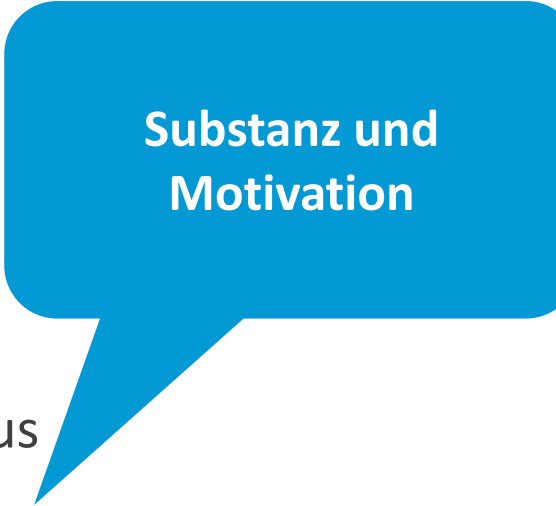
- Die grundsätzlichen Erfolgsaussichten bzw. dazu notwendigen Voraussetzungen
- Geeignete kulturelle Inhalte und Themen für eine Bewerbung
- Die Nachhaltigkeit eines möglichen Programms
- Notwendigkeit und Ausgestaltung einer Partnerschaft bei der Bewerbung
- Beteiligungs- und Teilhabemodelle mit Bürgern und Kulturschaffenden
- Organisationsfragen und Arbeits- bzw. Umsetzungsschritte
- Die Kosten

Arbeitsschritte

- A) Inhaltliche Schwerpunkte
- B) Vergleichsanalyse und Nachhaltigkeit
- C) Beteiligungsprozesse
- D) Partnermodelle (Verbundbewerbung)
- E) Bewerbungsprozess und Verfahren
- F) Kosten
- G) Zusammenfassende Bewertung

Inhaltliche Schwerpunkte

- Analyse der kulturellen Ausgangssituation in Lübeck: **Bestandsaufnahme**
- **Expertengespräche** (Leitfaden-Interviews, offene Interviews) mit den zentralen Akteuren aus Lübeck
- Organisation und Durchführung **eines Lübecker KulturBarcamps** (eintägig)
- Auswertung und Definition möglicher **inhaltlicher Schwerpunkte und kreativer Ansätze**
- **Bewertung** der Erfolgsaussichten



Substanz und
Motivation

Vergleichsanalyse und Nachhaltigkeit

Wettbewerb und
Standortbestimmung

- **Identifikation und Analyse** vergleichbarer Bewerberstädte anhand verschiedener Schlüsselkriterien
- **Expertengespräche** mit den zentralen Akteuren in Vergleichsstädten
- **Bewertung** der Erfolgsaussichten

Beteiligungsprozesse



„Schätze“
entdecken

- Analyse der bisherigen **Netzwerkstruktur** in Lübeck (Stakeholder Map)
- Analyse vergangener **Bürgerbeteiligungsprozesse** in Lübeck
- Vergleichende Analyse von **Prozessen in anderen Bewerberstädten**
- Definition geeigneter **Maßnahmen und Organisationsstrukturen**
- **Idealer Zeitablauf**
- Bewertung der **Risiken sowie Erfolgs- und kritischen Faktoren**

Partnermodelle (Verbundbewerbung)

Neue Partnermodelle

- **Verbundmodelle** und ihre Erfolgsfaktoren
- **Transformation der Faktoren auf die Situation in Lübeck**
- **Analyse** konkreter Partnerschaften (ohne Sondierungsgespräche)
- Identifikation möglicher geeigneter Partner – Entwicklung eines **Partnermodells** und finale Bewertung.

Bewerbungsprozess und Verfahren



Prozesse
optimieren

- **Prozessanalyse** der Bewerbung:
 - **Aufbau- und Ablauforganisation**
- Rückgriff auf andere Bewerberstädte
- **Zeitplans und Phasenmodell**
- Definition des **Personalbedarfs**
- **Organisations- und Prozessplan**

Kosten



Langfristige
Finanzplanung

- **Kosten und Kostenstrukturen** in mindestens fünf anderen Bewerberstädten bzw. Verbundbewerbungen
- **Differenzierung der Kosten**
- Verteilung der Kosten auf verschiedene **Bewerbungsphasen**
- Mögliche **Finanzierungsquellen für Drittmittel**
- **Bewertung** des Finanzierungsbedarf

Zusammenfassende Bewertung



Finale Abwägung

- **Finale Bewertung** der Bewerbungsaussichten und -voraussetzungen
 - **Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse**
 - **Bewertungskriterien** und deren Gewichtung (Ausschlusskriterien)
- **Dokumentation** aller Analysen und Bewertungen in einer Entscheidungsgrundlage

Lübecker KulturBarcamp

LÜBECKER KULTUR- BARCAMP

Ideenwerkstatt für das
Kultur(er)leben in Lübeck

19. Mai 2017 | 10:00 Uhr bis
18:00 Uhr | Mediadocks (Willy-
Brandt-Allee 31)

[Hier geht es direkt zur
Anmeldung...](#)



Lübecker KulturBarcamp

Einladung zum Lübecker Kultur-Barcamp

Ideenwerkstatt für das Kultur(er)leben in Lübeck
19. Mai 2017 | 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr

DIE IDEE: Die Entwicklung der Lübecker Kulturlandschaft einen Tag ins Zentrum stellen.

Ideen vorstellen und austauschen, Wissen teilen.

Keine fixe Agenda, keine Sitzordnung – stattdessen jede Menge Kreativität, Spontaneität und Dialog.

DER ANLASS – DIE ZIELE: Lübecks Kulturlandschaft fit machen für die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft.

Netzwerke spinnen und gestalten. Ressourcen freisetzen.

Die Überlegung, Kulturhauptstadt Europas 2025 zu werden.

DABEI SEIN: Wir freuen uns, wenn Sie am 19. Mai dabei sind.

Anmeldung und Themenvorschläge unter www.kulturbar.camp

BITTE WEITERSAGEN: Sie kennen jemanden, der sich für die Kulturlandschaft in Lübeck begeistert? Leiten Sie diese Einladung gerne an Kollegen, Bekannte und Freunde weiter.

FAKTEN

Wann: 19. Mai 2017, 10:00 – 18:00 Uhr

Wo: Media Docks, Willy-Brandt-Allee 31 | 23554 Lübeck
Verpflegung inklusive

Das Prinzip Barcamp

Beim Barcamp kommen alle Interessierten zum kreativen Ideen- und Wissensaustausch in Gruppen zusammen. Die Teilnehmer können Speaker und Zuhörer sein, je nach Interesse. Jeder kann Themen – rund um das Projektthema „Entwicklung der Lübecker Kulturlandschaft“ – vorschlagen, zu denen dann eine Session abgehalten wird.

Was ist eine Session?

In einem abgesteckten zeitlichen Rahmen werden die eingebrachten Themen vom Initiator oder Moderator kurz dargestellt, mit einer Fragestellung zur Diskussion gegeben oder in einer kurzen Präsentation vorgestellt. In Anschluss sind alle Interessierten eingeladen, sich zum Thema auszutauschen.

Weitere Informationen finden sie unter www.kulturbar.camp

- Konzeption und Umsetzung unabhängig von Kulturhauptstadt-Bewerbung!
- 190 Einladungen, 71 Teilnehmer
- Partizipation: Teilnehmer hatten die Möglichkeit, die Themen selbst vorzuschlagen

Die Sessions des KulturBarcamps

11:45 – 13:00	Teamgedanken Vom eigenen Ding zu einem Strang. <i>(Netzwerke und Kooperation – Crossover - Koordination – Kräftebündelung – Interdisziplinarität ...)</i>	Kultur für alle! Kulturferne wird Nähe. <i>(Inklusion – Kulturferne Gruppen – alle Stadtteile – alle sozialen Gruppen - generationenübergreifend - Familien ...)</i>	Stadt.Raum.Gestalt.Nutzung Raumgewinne. <i>(Kultur im öffentlichen Raum – Kulturtourismus vs. Denkmalschutz – Kultur im Stadtraum – Zwischennutzungen/Leerstände – Interventionen – Kulturvermittlung ...)</i>	Kultur vermarkten Märkte sind Kommunikation
Mittagspause				
14:00 – 15:15	Lübecks Kulturprofil Mehr als Hanse, Mann und Marzipan? <i>(Themen, Sparten, Genres – Kunst, Kulturerbe, Kreativwirtschaft – Alleinstellungsmerkmale – Kompetenzen - Strategie und Profilierung ...)</i>	Junge Kultur Fly sein! <i>(Push- und Pull-Faktoren – Subkultur - Angebote – junge Formate und Themen - Chancen eröffnen – Jugend (ein-)binden ...)</i>	Kultur vermarkten Märkte sind Kommunikation <i>(Marketingkonzepte – Instrumente - Plattformen – Medien – Kanäle – Vertrieb/Kommunikation - digital/analog – Schnittstelle Vermittlung ...)</i>	Teamgedanken Vom eigenen Ding zu einem Strang.
Kaffeepause				
15:30 – 16:45	Kulturhauptstadt Europas 2025 Ja oder nein? <i>(Vorteile – Nachteile – Chancen – Risiken – Nachhaltigkeit - Themen und Inhalte – Partizipation – Strategien ...)</i>	Fördern und Fordern Kultur im Soll und Haben. <i>(Finanzierung – Subventionen vs. Wettbewerb – Unterstützung – Freischaffende - Eigeninitiative – Beratung – Rahmenbedingungen ...)</i>	Kultur (neu) vermitteln Digital versus analog. <i>(Innovationen - Formate – Inhalte – Orte - Medien - Schnittstelle Marketing ...)</i>	Stadt.Raum.Gestalt.Nutzung Raumgewinne.

Impressionen



Fazit der Veranstaltung vorweg

- Sehr positive Grundstimmung
- Viele neue und persönliche Kontakte
- Überwiegend gute Streitkultur
- Großes Bedürfnis nach Austausch und Vernetzung
- Wunsch nach Fortführung des Prozesses
- Wunsch nach Vertiefung einiger Themen: Expertenwissen, Know-how-Vermittlung, weitere Beteiligung, weitergehende Vernetzung,...
- Hohe Motivation und Engagement in der Stadt
- Aber auch: Hohe Erwartungshaltung gegenüber der Stadt

**Das Barcamp als
Initialzündung.**

Ausgewählte Detailergebnisse:

„Kultur für alle“: Inklusion, Partizipation

Welche Personen/Personengruppen haben Zugang und welche haben keinen Zugang zu Kultur in Lübeck? Was sind die Ursachen? Wie kann das Ziel „Kultur für alle!“ zur Realität und Hindernisse und Grenzen beseitigt werden?

Aktueller Stand:

- Zu geringe Wertschätzung der Kultur, Vielfalt der Kultur wird nicht gesehen, Fokus auf klassisches Kulturverständnis
- Ausgrenzung von „Randgruppen, Berührungspunkte zwischen den einzelnen kulturellen Gruppen
- fehlende Kommunikation, tw. fehlender Vernetzungswillen bei den Kulturschaffenden

Ausgewählte Detailergebnisse: „Kultur für alle“: Inklusion, Partizipation

Ideen/Lösungen:

- Neue Orte: Kultur an andere, bisher ungenutzte Orte bringen, z.B. in die Altstadt oder in umliegende Stadtteile, Menschen aus allen Stadtteilen und alle sozialen Schichten erreichen und durch Aktionen verbinden werden
- „Kultur“ als integrative Kraft: „Randgruppen“ auf Augenhöhe begegnen (Wertschätzung), Schwellen senken und Neugier wecken, mehr Raum für private Initiativen
- Konkrete Maßnahmen:
 - Anlauf- und Koordinierungsstelle
 - (Mail-)Verteiler und kommunikativer Austausch
 - Fundierte und qualifizierte Anträge an Stiftungen
 - Gemeinnützige Vereine
 - „wanderndes“ Stadtteilfestival und/oder eine Reaktivierung des Altstadtfestes



Ausgewählte Detailergebnisse: „Kultur vermarkten“: Kommunikation

Wie wird die Kultur in Lübeck derzeit vermarktet? Welche Kanäle, Plattformen und Ressourcen stehen zur Verfügung? Wie ist es möglich Kultur in Lübeck bekannter zu machen?

Bestand:

- Veranstaltungsplattform Miadi, Unser Lübeck, Eigene Website, HL Live, Fanforen, Touristische Medien LTM, Lübeck.de, Social Media, Zufallsbesuche, Mund zu Mund, Flyer und Plakate, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Lübecker Nachrichten, Multiplikatoren

Schwächen:

- wenig gemeinsame Medien, kein Netzwerk, unübersichtliche Plattformlandschaft
- schwerer Zugang zu Medien, Ignoranz von einigen Medien innerhalb der Stadt der alternativen Kulturszene gegenüber
- Verteilung der Informationen ist zeitaufwendig

Ausgewählte Detailergebnisse: „Kultur vermarkten“: Kommunikation

Ideen/Lösungen:

- Organisation/Struktur:
 - Lübeck als Kulturstadt verstehen
 - LTM als Anker für ein Kommunikationsnetzwerk in dem die Kulturlandschaft selbst Beiträge verfassen kann
 - Bildung von Netzwerken, Angebote bündeln
 - unabhängige Medien schaffen, Aufbau einer Plattform mit externem Anschub (danach „Selbstläufer“)
 - Förderung durch Stiftungen
- Konkrete Maßnahmen: Interaktive Kulturkarte, Kultur-App



Ausgewählte Detailergebnisse: „Lübecks Kulturprofil“: Kommunikation

Was sind die Alleinstellungsmerkmale Lübecks und woraus setzt sich das Profil als Kulturstadt zusammen? Wie kann das Profil geschärft werden? Mit welchen Ziel und für welche Zielgruppen?

Außensicht:

- Marzipan, Mittelalter, Hanse, Thomas Mann, Günter Grass, Willy Brandt, Altstadt/Welterbe, Nordische Filmtage, Weihnachtsstadt, Wasser/Kanäle, aus Kinderperspektive „Langeweile“ (Kontrast zur Ostseeküste)

Innensicht:

- Musik: Chöre, Orgel, Musikschule, Kirchenmusik, Rock/Pop/Bands
- Kneipenkultur
- Junge Literatur und Poetry Slams
- Museen, Museumsnacht
- Freie / Theater
- St. Petri

„Lübecks Kulturprofil“: Kommunikation

Profil schärfen:

- Förderschwerpunkte hinterfragen – neu setzen
- Infrastruktur:
 - Räume schaffen, Infrastruktur für junge Szene
 - Konkret: Jugendzentrum Burgtor, Telekom-Gebäude
- Spezielle Zielgruppen:
 - junge Szene
 - Kultur und Familien
- Kommunikation:
 - Binnenkommunikation verbessern
 - (zeitgenössisches) Kulturschaffen sichtbar machen – neue Kommunikationskanäle nutzen
 - Digitales Portal

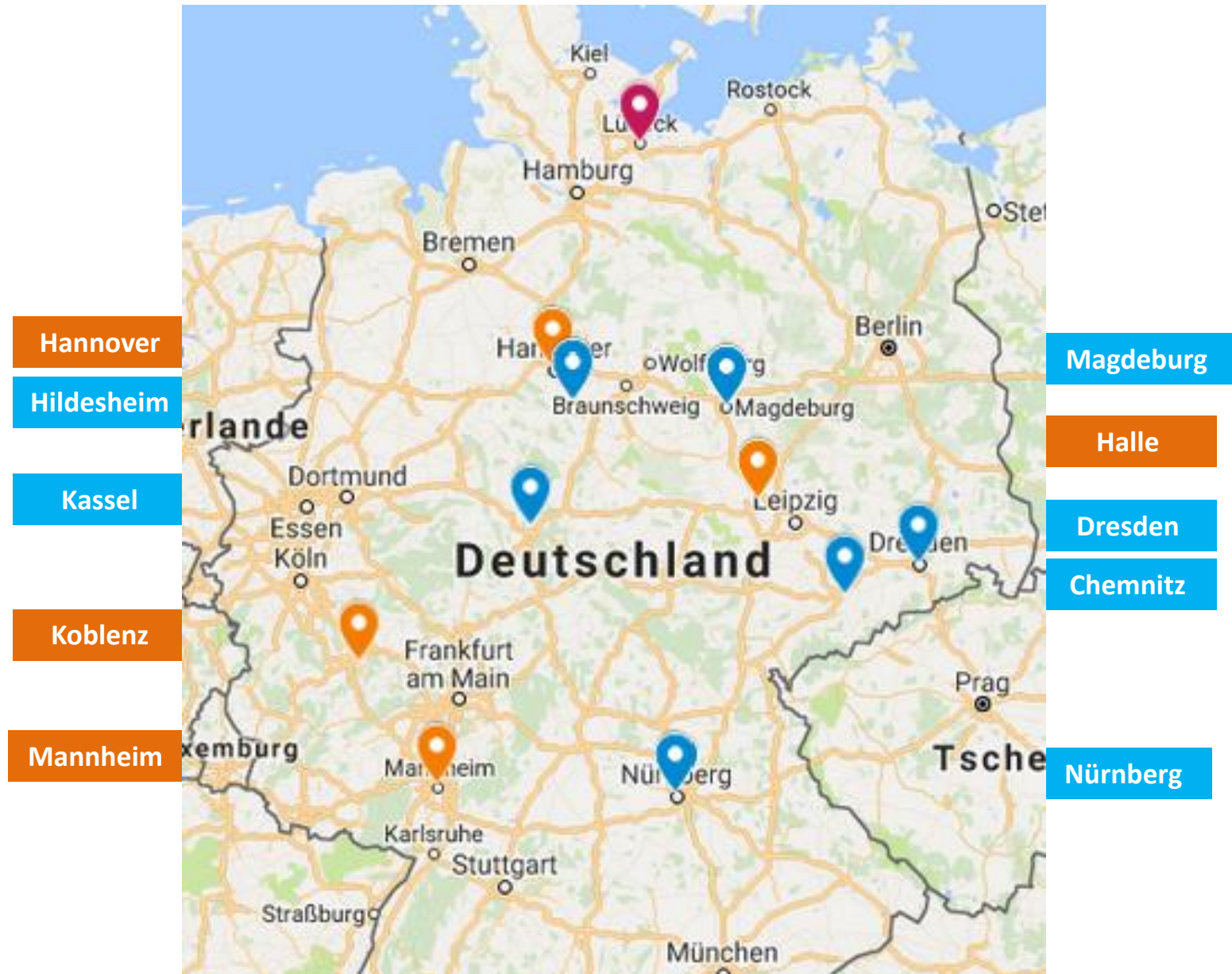


(Vorläufige und unvollständige) Zusammenfassung der Ergebnisse

Wichtige Aufgaben (auch unabhängig von einer möglichen Bewerbung als Kulturhauptstadt)

- **Prüfung aller konkreten Vorschläge und Bestandsaufnahme**
- **Kulturbegriff neu definieren (erweitern)**
- **Kulturzielgruppen neu definieren**
- **Neue Formate für Kommunikation, Partizipation und Austausch**
- **Digitalisierung der Kommunikation, Prozesse und Partizipation**
- **(Temporäre) „Räume“ schaffen – Kultur sichtbar machen**
- **Persönliche Eigeninitiative und „Energien“ freisetzen und in konkrete Projekte umleiten**

Übersicht



Stand der Bewerbungen

Sicher:

- Chemnitz
- Dresden
- Hildesheim
- Kassel
- Magdeburg
- Nürnberg

Noch offen:

- Halle/Saale (Bewerbung noch offen, Entscheidung: 21. Juni 2017)
- Hannover (Bewerbung noch offen, Entscheidung: war angekündigt für I. Quartal 2017 [!])
- Koblenz (Bewerbung noch offen, Entscheidung: Ende Juli 2017)
- Mannheim (keine offiziellen und inoffiziellen Informationen)

Bereits ausgestiegen

- Görlitz (Presse: ausgestiegen)
- Leipzig (keine Bewerbung)
- Stralsund/Wismar (Presse: ausgestiegen)
- Ulm (keine offiziellen und inoffiziellen Informationen mehr)

Frage:
Was sind die Chancen und Risiken
aus Ihrer Perspektive?

Referenzen von projekt2508 (Auswahl)

Kulturhauptstadt Europas 2018 – Leeuwarden

- Vermarktung auf dem deutschen Markt, inkl. Pressearbeit und Vertriebsmaßnahmen für den Reiseveranstaltermarkt

Kulturhauptstadt Europas 2014 – Riga und Umeå

- Beratung, Vertrieb, Präsentation in der CULTURE LOUNGE, der von projekt2508 organisierten Kulturhalle der ITB Berlin

Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010

- Begleitung des Gesamtprozesses, Beratung der RUHR.2010-Geschäftsführung, Konzeption und Umsetzung von kulturtouristischen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sowie Umsetzungsmanagement einzelner Formate, z.B. Route der Wohnkultur, Lichtkunstfestival

Kulturhauptstadt Europas 1993 – Antwerpen

- Begleitung des Bewerbungsprozesses inkl. Analyse des kulturtouristischen Potenzials und möglicher Vermarktungswege

Referenzen von projekt2508 (Auswahl)

Themenjahr Van Gogh 2015

- Produktentwicklung transnationaler Angebote, Gruppenreiseveranstaltervertrieb und Pressearbeit

Lutherjahr: 500 Jahre Reformation – 2015

- Entwicklung und Umsetzung eines Corporate Designs und eines Kommunikationskonzeptes, verschiedener Printmedien und Vertriebsmaßnahmen

90 Jahre Bauhaus in Weimar – 2009

- Marketing und Vertrieb des Themenjahres auf dem deutschen und auf internationalen Märkten

Rembrandt 400 – 2006

- Kulturmarketing-Maßnahmen zur Gewinnung kulturinteressierter Zielgruppen in Deutschland für das Rembrandt-Jahr 2006