

Kulturschatz Merseburg: Dokumentation Werkstätten

Report von der 1. Werkstatt 2018 am 15.01.2018, Altes Rathaus

Stand: 31.01.2018

1. Eine Einführung	<p>Merseburg besitzt einen reichen kulturellen Schatz: einerseits eine Vielzahl sehenswerter kultureller Highlights von nationalem und regionalem Rang, andererseits eine engagierte und aktive Bürgerschaft in diesem Bereich. Dieser Schatz soll in den kommenden Jahren stärker als bisher zu einem Motor der weiteren Stadtentwicklung werden. Kern des vom Land Sachsen-Anhalt im Rahmen des REGIO-Programms geförderten Projektes ist eine weitere inhaltliche und zielgruppenorientierte Profilierung von Kulturangeboten sowie ihre Zusammenführung zu einem Markenzeichen. Parallel dazu werden nachhaltige Organisationsstrukturen gestärkt und weiterentwickelt, um den „Merseburger Schatz“ ab 2018 für jeden erlebbar zu machen.</p> <p>Nach den Kreativworkshops und Fachgesprächen stand eine erste Werkstatt auf dem Programm des Projektes. Eingeladen waren neben den Partnern der Kreativworkshops und der Fachgespräche auch die Mitglieder des Kulturausschusses und die Stadträte der Stadt Merseburg.</p>
2. Worum geht es heute?	<p>Oberbürgermeister Jens Bühlig dankte allen Beteiligten zunächst für die bisherige Mitarbeit am Projekt und die vielen guten Ideen, Kultur zu einem sichtbareren Markenzeichen der Stadt zu machen. Die erste Werkstatt diente dazu, die bisherigen Workshops und Fachgespräche zusammen zu fassen und darüber zu diskutieren, wie Ideen weiterzuentwickeln und umzusetzen sind.</p>
3. Wer ist beteiligt?	<p>Diskussionspartner waren</p> <ul style="list-style-type: none">• aus den Kreativworkshops: Halina Czikowsky (Förderverein Kino Völkerfreundschaft Merseburg e.V.), Andreas Dorn (Kunsttanke e.V.), Michael Finger (Willi-Sitte-Galerie), Dr. Karin Heise (Kulturhistorisches Museum Schloss Merseburg/Landkreis Saalekreis), Holger Leidel (Merseburger Kunstverein e.V.), Burkhard Raue (Förderverein Kino Völkerfreundschaft Merseburg e.V.), Gerd Schlosske (Domherrencafé & Weinkontor VERITAS) Dr. Hans-Hartwig Schulz (Kulturverein Oelgrube e.V.),

	<p>Hans-Hubert Werner (Freundeskreis Musik und Denkmalpflege in Kirchen des Merseburger Landes e.V.), Kerstin Wille (Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg)</p> <ul style="list-style-type: none"> • aus den Fachgesprächen: Daniel Etringer (Best Western Hotel Halle-Merseburg), Annett Kautz (Landkreis Saalekreis, SG Kultur und Tourismus), Michael Röder (SKYHOTEL Merseburg), Petra Sauerbier (Landkreis Saalekreis, SG Kultur und Tourismus), Ronald Schettler (Hochschule Merseburg, Gründerservice), Sophie Schreiner (HoMe Consulting e.V.), Stefan von Heide (Best Western Hotel Halle-Merseburg) • auf Seiten der Stadträte: Gisa-Christel Bradler (Vorsitzende des Kulturausschusses), Matthias Kreisel, Dr. Jutta Walther, Marcus Turré (Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses) • weitere interessierte Bürger/Einrichtungen: Hubertus Stewki (Förderkreis Klosterbauhütte Merseburg e.V.), Thomas Engelhardt (Förderkreis Klosterbauhütte Merseburg e.V.), Artur Zeising (Planetarium-Event), Stefan Mücksch (Domkantorei Merseburg), Christoph Grothe (Förderkreis Klosterbauhütte Merseburg e.V.) • aus dem Moderations-/Projektteam: Janis Kapetsis (Agentur Kappa GmbH), Olaf Kreße (Kapetsis & Kresse GbR), Katja Langhammer (Willi-Sitte-Galerie), Kathrin Schaper-Thoma (MITZ GmbH), Heike Gebhardt (MITZ GmbH)
<p>4. Wo werden Schwerpunkte in der Diskussion gesetzt?</p>	<p><u>Stichwort: Zwischenbilanz zur Kreativphase</u></p> <p>Den ersten Schwerpunkt der Diskussion bildeten die Ergebnisse der Kreativphase im November/Dezember 2017, die Olaf Kreße in einem Zwischenbericht vorstellte (Anlage 1).</p> <p>Wichtige Ergebnisse sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Spektrum potenzieller Projektpartner, die sich unter einer Dachmarke wiederfinden können, ist breit. • Leitveranstaltungen bieten sich als „Gerüst/Rückgrat“ für eine Positionierung der geplanten Dachmarke in Kombination mit einer Reihe von laufenden Angeboten an.

- Nötig sind weitere Basics für die Markenentwicklung, um aktuelle Informationen laufend verfügbar zu machen. Darüber hinaus bedarf es einer kontinuierlichen Entwicklung buchbarer Produkte/Angebote für die Öffentlichkeit.
- Der hohe Anteil ehrenamtlichen Engagements bei kulturellen Aktivitäten in Merseburg legt eine inhaltliche und organisatorische Begleitung nahe, um die vorhandenen Potenziale für die geplante Dachmarke erschließen zu können.
- Eine erste Phase der Markenentwicklung sollte einen besonderen Fokus auf die Merseburgerinnen und Merseburger legen, auch Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe, um mehr Bindung an die Heimatstadt aufzubauen.

Das Projekt wird in der Diskussion und im Nachgang nochmals begrüßt. Für den weiteren **Projektfortgang** sind folgende wesentliche **Anmerkungen** festzuhalten:

- Definiert werden sollen Qualitätskriterien für die Bestandteile/Angebote unter der Dachmarke. Im Fokus soll der Begriff „Schatz“/etwas Besonderes stehen.
- Unterstützung wird wiederholt insbesondere für die Kommunikation über moderne Medien erbeten. Hier fühlen sich eine Reihe von Projektpartnern allein überfordert.
- Den Schwerpunkt im Startjahr 2018 auf die Mitnahme der Bevölkerung zu legen, wird durchweg begrüßt.
- In der Produkt- und Angebotsentwicklung sollte stark auf Kooperationen gesetzt werden.

Stichwort: Dachmarke

Janis Kapetsis stellte die Überlegungen und den Entwurf zur Dachmarke „Kulturschatz Merseburg“ (Anlage

2) vor. Die Marke bietet bei Bedarf die Möglichkeit, Individualisierungen bis zum einzelnen Projektpartner vorzunehmen. In der Diskussion wurde der visuelle Vorschlag durchweg begrüßt, skeptische Äußerungen betrafen lediglich die Frage, ob eine Detaillierung bis auf jede einzelne Einrichtung nötig ist. In der Debatte wird der Vorschlag favorisiert, **eine** Bildmarke „Kulturschatz Merseburg“ in Ergänzung zur eigenen Marke zu nutzen.

Stichwort: Tourist-Information

Schon in den Kreativworkshops und Fachgesprächen wurde wiederholt darauf verwiesen, wie wichtig eine qualifizierte Anlaufstelle in der Öffentlichkeit ist, die darüber hinaus weitere Aufgaben im Zusammenhang mit der Markenentwicklung übernimmt. Besonders wichtig sind dabei folgende Funktionen/Aufgaben:

- Auskünfte zur Stadt, individuelle Beratung
- Pauschalreiseangebote für Gruppen und Individualgäste
- Kartenverkauf
- Organisation von kulturtouristischen Tagesprogrammen
- Akquise von kulturtouristischen Reiseveranstaltern
- Bewerbung kulturtouristischer Angebote während touristischer Schwerpunkt-Akquisen zur Gewinnung von neuem touristischen Klientel, z.B. über den SUT e.V.
- Bewerbung und Vermarktung kulturtouristischer Angebote im Werbe-Verbund mit den Residenzstädten Weißenfels und Zeitz sowie dem SUT als ehemalige barocke Herzogsresidenz

Das gesamte Aufgabenspektrum ist auch im Report zum Fachgespräch „Verwaltungsunterstützung“ vom 22.12.2017 dokumentiert und wie alle Reports unter www.merseburg.de abrufbar. Wiederholt plädierten

Projektpartner in der Diskussion dafür, dieses Angebot nicht einzustellen, sondern qualitativ auszubauen.

Stichwort: Erste Schritte

Allgemein wurde begrüßt, mit der Umsetzung des Vorhabens schon 2018 zu beginnen und es wachsen zu lassen. Hierzu ist die Kontaktliste aller Projektpartner (Anlage 3) ebenso hilfreich wie die avisierte Unterstützung des MITZ bei der gegenseitigen Verteilung von Infomaterialien. Hier unterbereitete Dr. Karin Heise im Nachgang noch folgenden **Vorschlag zur Drucksachenverbreitung:**

Es wäre schön, wenn das MITZ die Flyer-Rundverteilung übernehmen könnte. Dazu müsste man wissen:

- wer im Projekt mitmacht (incl. Hotels) – (eine Liste wäre für alle Teilnehmer gut)
- wer überhaupt für andere Einrichtungen Flyer auslegen möchte oder könnte (bei echten Platzproblemen könnten Einrichtungen die Anzahl der Flyersorten auch begrenzen und dies auch so anmelden bzw. die Flyerpäckchen nacheinander auslegen),
- wann wo die ausgelegten Flyer alle sind (das MITZ müsste quartalsweise? die Einrichtungen anschreiben und je nach Ergebnis dort wieder Flyer hinschicken. Und wer nicht antwortet, hätte auch keinen Anspruch auf Auslage seiner Flyer)
- das MITZ könnte die Flyerlieferung von 5, 10 oder aller? Einrichtungen, die Flyer ausgeteilt haben möchten, abwarten, um dann „Kombipakete“ auszuliefern oder zu verschicken.

Stichwort: Ansprache der Bevölkerung

Einigkeit herrschte darüber, dass die Bevölkerung als wichtigster Botschafter einer künftigen Dachmarke zu gewinnen ist. Hier ist die richtige Form der Ansprache ebenso wichtig wie das richtige Angebot. Deshalb sollte angedacht werden, die Bevölkerung mit einer Jahrespublikation zum „Kulturschatz Merseburg“ mit-

zunehmen. Ungeachtet dessen wurde in der Diskussion herausgearbeitet, dass es einer weiteren Differenzierung der Zielgruppen bedarf. Das erfolgt in der noch zu erstellenden Kampagne-Planung 2018.

Stichwort: Kinder- und Jugendansprache

Kinder und Jugendliche für das Projekt zu begeistern und zu gewinnen ist aus mehreren Überlegungen sinnvoll und existenziell für den Erfolg des Vorhabens. Dazu sollten, so der Tenor der Debatte, bestehende Angebote im Vorhaben besser miteinander vernetzt und neue von vornherein verbunden werden, wo sich das thematisch anbietet. Ein Beispiel für eine konzentrierte Ansprache von Kindern ist bspw. ein „Kurs“ vom Papierschöpfen bis zum Buchdruck.

Eine Idee, junge Leute für das Vorhaben und das sie tragende Vereine, Einrichtungen und Initiativen zu gewinnen, steuerte **Prof. Dr. Thomas Martin** im Nachgang bei.

Seine Idee: Jugendliche für den Kulturschatz gewinnen

- Auf der einen Seite ging es in der Diskussion um die Möglichkeiten, wie man mehr Merseburger Bürger für die Kulturschätze interessieren könnte (Erreichen von Zielgruppen).
- Auf der anderen Seite fehlt in vielen Organisationen der Nachwuchs bzw. wächst die Arbeit den wenigen Aktiven über den Kopf. Dies haben sowohl die etablierten Einrichtungen (z.B. Kulturhistorisches Museum/Frau Dr. Heise) als auch die ehrenamtlich betriebenen Initiativen (z.B. Orgeltauge/Herr Werner, DEFA-Filmtage/Fr. Czikowsky, und viele andere) beklagt.
- Da wäre es doch gut das Marketing auch darauf zu richten, mehr aktive Mitstreiter zu gewinnen. Das hat zwei- oder noch mehrerlei Effekt: Mit mehr (und jüngeren) Aktiven werden die Aufgaben auf mehr Schultern verteilt. Durch mehr Aktive werden auch mehr Besucher kommen, durch Mund zu Mund Werbung in Familien und unter Freunden. Merseburger werden dadurch involviert und zu

positiven Botschaftern der Stadt. Mehr Menschen werden „hinter dem Ofen“ hervorgehoben. Der Kulturschatz wird in die Breite getragen - jetzt scheint es manchmal, dass es recht elitär zugeht. Mehr Bürger werden „angehängt“ (und nicht abgehängt - mit entsprechenden politischen Folgen, wie es ein Teilnehmer heute formulierte).

- Also: Bürgerschaftliches Engagement und bürgerschaftliche Teilnahme bedingen sich gegenseitig.
- Als Schlussfolgerung scheint mir also deutlich: Das Marketing muss sich nicht so sehr auf das Produkt richten (wir wissen dass es gut ist: Kulturschatz), sondern mehr auf den „Nutzer“. Der Nutzer (d.h. Bürger) muss das Gefühl bekommen, dass er/sie etwas verpasst, wenn er/sie nicht mitmacht. Wir bieten manchmal unsere „Schätze“ wie sauer Bier an, das haben sie nicht verdient. Aber die eigentlichen Schätze in Merseburg sind doch die Bürger, sie müssen „nur“ gehoben werden.
- Und dass sich auch junge Leute begeistern lassen, zeigt hervorragend die Klosterbauhütte.
- Zum Schluss noch etwas Statistik: im Südwesten der Republik sind die Menschen in etwa 2,5 kulturellen Vereinen Mitglied bzw. aktiv, in Merseburg 0,3.... Da muss doch was dran zu ändern sein...

Fazit:

Verabredet wird, die Hinweise der Diskussion sowohl in das fertigzustellende Handlungskonzept zum „Kulturschatz Merseburg“ einfließen zu lassen als auch in die Kampagne-Planung 2018. Dazu erfolgt zeitnah eine weitere Information aller Beteiligten bis März 2018.