



# Kulturelles Leitprofil

© Thomas Aurin



## Präambel



Aachen ist eine Stadt mit qualitativer und vielfältiger Kultur. Tradition und Innovation gehen Hand in Hand. Freie Szene und städtische Kulturinstitutionen bieten ganzjährig Kunst und Kultur, regen zu eigener kultureller Tätigkeit an, beziehen Akteure der Kulturgesellschaft in die Formate und Produktionen ein, arbeiten grenzüberschreitend, werden durch Fördervereine sowie Handel, Wirtschaft, Industrie und Handwerk unterstützt. Im wertschätzenden Miteinander der Künstlerinnen und Künstler mit der Kulturpolitik und der Kulturverwaltung ist über Jahre Vertrauen und Respekt, Anerkennung und Unterstützung gewachsen.

Kunst und Kultur engagieren sich für ein demokratisches, weltoffenes und internationales Aachen, ohne die Schatten in der Erinnerungskultur. Grenzüberschreitung ist hier alltäglich gelebte Praxis. Umso mehr liegt allen Akteuren die grenzüberschreitende Kooperation am Herzen und auch die Ausstrahlung in die Städteregion Aachen sowie die gesamte Region Aachen.

Die vier Querschnittsthemen

- **Kultur und Stadtentwicklung**
- **Audience Development**
- **Kooperationen in der urbanen Kulturlandschaft**
- **Kultur und Nachhaltigkeit**

wurden in einer respektvollen, wertschätzenden, kritischen Form diskutiert und mit Verbesserungsvorschlägen, Anregungen, Maßnahmenvorschlägen versehen.

Einigkeit bestand darin, dass dieser Prozess nie abgeschlossen sein wird und stets neue Herausforderungen – Stichworte: Künstliche Intelligenz, Digitalisierung – mit sich bringen wird.

Darum stellt diese Dokumentation zur Aktualisierung des Leitprofils eine Momentaufnahme aus den Jahren 2023 folgende dar, die in Zukunft erweitert und ergänzt werden wird.

Programmatische Maßnahmen aus jedem Handlungsfeld sollen gemeinsam bearbeitet und umgesetzt werden. Dies schließt nicht die Umsetzung weiterer Projekte aus der reichen Ideensammlung aus.

# 1. Kultur und Stadtentwicklung

**Die Herausforderungen für die Innenstadt – Stichworte: Leerstände, Online-Handel, neue Verkehrspolitik, Zugänglichkeit, urbanes Leben – sind für Bürger und Besucher der Innenstadt mit Händen greifbar. Die Innenstadt steckt in einem Strukturwandel. Sie ist längst nicht mehr eine reine Einkaufszone. Kunst und Kultur – siehe Büchel, Haus der Neugier, Stadtglühen – können eine wichtige Rolle im Transformationsprozess der Innenstadt spielen und zur Identifikation der Bürger mit Aachen spielen.**

1.1. Die großen Potentiale, die in einer intensiven Zusammenarbeit von Kultur und Stadtentwicklung liegen, sollten gehoben werden. Deshalb sollte die Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Feldern erheblich verstärkt und systematisch verstetigt werden. Zu diesem Zweck sollte ein offenes Forum geschaffen werden, das Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft aus beiden Fachrichtungen regelmäßig zusammenführt. Es dient der frühzeitigen wechselseitigen Information über aktuelle Projekte und Pläne und eröffnet neue Partizipationschancen für die Bürgerschaft, insbesondere auch für Künstlerinnen und Künstler. Eine wertvolle Grundlage für diese Zusammenarbeit und zugleich ein Instrument für das Kulturmarketing (vgl. unten 2.4.) wäre eine Bestandsaufnahme in Form einer umfassenden Kulturtopographie der Stadt Aachen.

**In Umsetzung: Ein Forum „Kultur und Stadtentwicklung“ ist bereits für Frühjahr 2025 terminiert und soll regelmäßig stattfinden.**

1.2. Zentrale Aufgabe aller Beteiligten wäre es, den Stadtraum als Kulturraum zu stärken. Es gilt, private und öffentliche Räume, Orte und Flächen für kulturelle Nutzungen zu erschließen und/oder zu ertüchtigen. Soweit es um Leerstände geht, ist eine möglichst langfristige Nutzung anzustreben. Die Erfüllung der rechtlichen und finanziellen Voraussetzungen solcher Nutzungen sollte von der Stadt erleichtert und aktiv unterstützt werden, wie es bereits durch das Citymanagement in Arbeit ist.

1.3. Ein wesentlicher Faktor der Stärkung des Stadtraums als Kulturraum sollte die Schaffung sog. „Dritter Orte“ sein: für alle Menschen niedrigschwellig zugängliche Orte der Begegnung und der Kultur ohne Konsumzwang. Sie müssen barrierefrei und inklusiv sein. Sie fördern die Freie Kulturszene und bürgerschaftliches Engagement, indem sie Kommunikation und Kooperation erleichtern.

Besonderes Augenmerk sollte der Entwicklung von Begegnungsorten in den Stadtbezirken und Wohnquartieren gelten. Multifunktionale, insbesondere kulturell nutzbare, vielleicht erstmal unperfekte Räume sind zu identifizieren und zu erschließen. Sie bilden die Keimzelle für auf den Stadtbezirk bzw. auf das Wohnquartier bezogene Kulturaktivitäten – auch der im Stadtzentrum etablierten, öffentlich geförderten Kultureinrichtungen.

**In Umsetzung: Erschließung neuer Auftrittsorte in der Innenstadt und den Stadtbezirken im Rahmen von „Stadtglühen“.**

1.4. Der wesentliche Beitrag, den die Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen für Aachens Funktion und Ausstrahlung als Oberzentrum leisten, sollte sowohl im Stadtbild wie in den Städten der Region deutlicher werden. Stadtraumgestaltung schafft wesentliche Voraussetzungen für besucherstarke Events, die zur oberzentralen Funktion Aachens beitragen und das Image Aachens als Kulturstadt prägen. Die Kulturpolitik, die städtischen Kultureinrichtungen und die Freie Szene sollten deshalb frühzeitig in die Planung solcher Events einbezogen werden. Kultur und Tourismus sollten ihre Zusammenarbeit zum wechselseitigen Vorteil intensivieren.

Wissenschaft und Kultur sind jeweils für sich genommen wichtige Faktoren der oberzentralen Funktion der Stadt. Mehr Vernetzung und Kooperation zwischen ihnen könnte ihre diesbezügliche Wirksamkeit erhöhen und wäre für beide Seiten von großem Nutzen. Eine Engführung von Wissenschaftsstadt und Kulturstadt sollte erreicht werden durch wechselseitige Information und durch mehr Kooperation für städtische Kultur in den Hochschulen und mehr Hochschulkultur in der Stadt.

In Umsetzung: Koordiniertes Kulturprogramm zur Reit-WM 2026 in Zusammenarbeit der Kultureinrichtungen und der Freien Szene. Engere Zusammenarbeit zwischen den Kultureinrichtungen, der Freien Szene und den Aachener Hochschulen sowie den ASTEN der Aachener Hochschulen auch mit dem Ziel die Kulturcard für Studierende anzubieten.

## Fazit

Der Workshop zeigte die große Motivation der Aachener Kulturakteure, einen Beitrag zur Stadtentwicklung auf dem Hintergrund der geschilderten Transformation der Innenstädte und Stadtbezirke zu leisten. Ansätze und Umsetzungen wurden benannt. Beispiele: Meffis, Büchel, Haus der Neugier, Stadtglühen, Open-Air-Kultur, Kultur in den Stadtbezirken, Kunst im öffentlichen Raum, Nachtbürgermeister. Durch strukturierte Zusammenarbeit, Einbeziehung und Abstimmung können Kunst und Kultur einen wesentlichen Beitrag für die Stadtentwicklung leisten.

**Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und Verwaltung – setzen uns ein für:**

- Nachhaltige Errichtung 3. Orte
- Verknüpfung kultureller Angebote mit der Entwicklung der „Östlichen Innenstadt“ und der inhaltlichen Ausgestaltung des „Hauses der Neugier“
- Strukturierte Zusammenarbeit Stadtentwicklung und Kultur
- Förderung von Kultur im öffentlichen Raum der Stadtbezirke
- Belebung der Kulturorte im öffentlichen Raum: z.B. Musikmuschel im Stadtpark, Elisenbrunnen, Kultur in den Parkanlagen
- Mehr Raum für Streetart



Musikmeile 2024 am Elisenbrunnen

© Sandra Borchers

## 2. Audience Development

Kultur ist ein Lebensmittel, das Identität und Lebensqualität schafft. Daran sollten alle Menschen teilhaben können. Deshalb ist Audience Development (AD) eine kulturpolitische Aufgabe aller Kultureinrichtungen und aller für die Kultur Verantwortlichen. AD ist zudem notwendig, um langfristig die für den Betrieb der Einrichtungen und den Unterhalt der Künstler\*innen erforderlichen Ressourcen zu sichern und für Legitimation und gesellschaftliche Akzeptanz der Ressourcenverteilung zu sorgen.

Fakt ist auch, dass seit der Corona-Pandemie ein verändertes Besucherverhalten feststellbar ist. Die Kultureinrichtungen leiden in unterschiedlichem Ausmaß unter Besucherschwund. Die Konkurrenz durch z.B. Streamingdienste, Eventkultur, Handy-Nutzung ist gewachsen. Wie reagieren die Kulturakteure auf diese Herausforderungen?

**2.1.** Um potentiell Publikum, insbesondere bisherige Nichtbesucher\*innen gezielt ansprechen zu können, bedarf es zunächst wesentlich besserer Kenntnis der Befindlichkeiten, der Beweggründe, der Interessen und der Hemmnisse, die für den Besuch oder Nicht-Besuch maßgeblich sind. Hierzu sollte die Stadt wissenschaftliche Studien in Auftrag geben, deren Fragestellungen speziell für die Aachener Kulturlandschaft gemeinsam mit den Kultureinrichtungen entwickelt werden sollten. Dabei sollten die Besucher\*innen der

Kultureinrichtungen, vor allem aber die Nicht-Besucher\*innen ins Auge gefasst werden.

**In Umsetzung: Kulturmonitoring, gefördert von Kulturministerium des Landes NRW. Auf der Grundlage dieser Analyse sind Schlussfolgerungen für die Publikumsansprache und -bindung zu ziehen. Verknüpfung von Ausstellungsplanungen mit Marketingkonzepten und Zielgruppenanalysen. Zur Gewinnung neuer Besucher\*innen soll in Kooperation zwischen den Kultureigenbetrieben – z. B. durch Volontäre – zu diesem Thema gearbeitet werden.**

**2.2.** Das Kulturpublikum sollte möglichst die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln. Einkommensunterschiede und kulturelle Herkunft der Menschen dürfen nicht entscheidend sein für die Zugangsmöglichkeiten zu den Kulturangeboten. Es sind gezielte Anstrengungen von Kulturpolitik und Kultureinrichtungen erforderlich, mehr Menschen mit Migrationshintergrund und aus sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen für eine Teilhabe an den Kulturangeboten zu gewinnen.

Damit das gelingt, müssen die Angebote der Kultureinrichtungen der Vielfalt und Diversität unserer Gesellschaft möglichst weitgehend entsprechen. Natürlich müssen nicht alle Einrichtungen alles machen bzw. alle Schichten und Interessen erreichen. Vielmehr

kommt es darauf an, dass Aachens vielfältig aufgestellte und vernetzte Kulturlandschaft als Ganze diesem Anspruch gerecht wird. Das wird allerdings kaum erreicht werden ohne die gezielte Förderung neuer, bisher nicht oder nur schwach verteilter Kulturangebote. Die Diversität des Kulturangebots ist daher wesentlich eine Aufgabe der städtischen Kulturförderpolitik.

Die Angebote der Kultureinrichtungen werden den Interessen der vielfältigen Stadtgesellschaft umso mehr entsprechen, je mehr ihr Personalkörper die Diversität der Gesellschaft widerspiegelt. Audience-Development-Politik ist deshalb wesentlich auch Personalentwicklungspolitik.

**In Umsetzung: Einladung und Austausch mit dem Integrationsrat, gezielte Personalpolitik, Anpassung der Programmatik in den Kultureinrichtungen, Kooperation mit externen Partnern im Themenfeld Diversität und Integration.**

**2.3.** Alle Kultureinrichtungen in Aachen sollten (noch einmal) darüber nachdenken, wie sie sich in die Stadtgesellschaft weiter öffnen können. Alle Kulturorte sollten mit ihren jeweils spezifischen Möglichkeiten Energie und Fantasie entwickeln, um sich als „place to be“ zu inszenieren, eine möglichst hohe Aufenthaltsqualität zu bieten und den Besucher\*innen ein Gefühl der Wertschätzung zu vermitteln.



Schülerinnen und Schüler im Suermondt-Ludwig-Museum

Besonderer Wert sollte auf den Erstkontakt und auf ein niedrigschwelliges „Willkommen“ gelegt werden. Die Einrichtungen sollten sich um eine leichte Zugänglichkeit ihrer Angebote bemühen. Dabei spielt die Sprache eine wichtige Rolle (Verständlichkeit, Mehrsprachigkeit). Kostenfreie Nutzungsmöglichkeiten sollten in jeder Einrichtung gefunden und besonders herausgestellt werden.

Die Öffnungszeiten der Häuser sollten so verändert werden, dass mehr externe, d.h. bürgerschaftliche Nutzung der Räume möglich wird. Alle Einrichtungen sollten prüfen, ob sie anderen Einrichtungen/Organisationen die Nutzung ihrer Räume ermöglichen können. Eine solche Öffnung könnte auch in Teilen der Programmgestaltung stattfinden, indem Vertreter\*innen des Publikums bzw. der Zielgruppen der Einrichtungen eingeladen werden, mitzudenken und mitzureden. Zum Beispiel könnte ein „Publikumsbeirat“ eingerichtet werden.

**In Umsetzung: Freudvollere Rituale bei Eröffnungen, Vernissagen, Finissagen. Verständlichere Sprache, Lustvermittlung auf den Besuch der Einrichtungen. Schulungen des Personals i.S. Servicefreundlichkeit, intensivere Vermittlung. Entgeltbefreiungen werden besser beworben. Raumvermittlung via Internet wurde optimiert.**

**2.4.** Gelingendes Kulturmarketing ist immer auch Audience Development. Das Kulturmarketing könnte unter dem Gesichtspunkt des AD optimiert werden. Mehr Kooperation und gemeinsame Marketingkonzepte der an Großveranstaltungen beteiligten Kooperationspartner wären nützlich. Die Kultureinrichtungen sollten an die Neugierde der Menschen appellieren und (gegebenenfalls) die Faszination von Liveerlebnissen herausstellen.

Eine gut gestaltete Karte der zahlreichen Kulturorte Aachens würde mehr Bewusstsein für die Attraktivität der Kulturlandschaft der Stadt als Ganzer schaffen. Neue KulturWerbeorte könnten helfen, neue Zielgruppen anzusprechen. Für die Aachener Kulturangebote könnte sich ein Netz von (ehrenamtlichen) Kulturagent\*innen in solchen Organisationen, Einrichtungen und Unternehmen einsetzen, die unter den Kultur-Nutzer\*innen bisher nur unzureichend vertreten sind. Mehr Aufmerksamkeit könnte auch durch interessante Oberthemen erzeugt werden, durch die sich verschiedene Einrichtungen spartenübergreifend miteinander vernetzen und so ihre „Publikümmen“ miteinander verbinden.

**In Umsetzung: Intensivere Abstimmung mit dem Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing, der für Kulturmarketing verantwortlich zeichnet, bessere Zusammenarbeit mit Fördervereinen der städtischen Kultureinrichtungen, Einrichtung und Pflege des neuen Kulturkalenders, in dem alle Kulturveranstaltungen in der Stadt Aachen aufgeführt werden.**

**2.5.** Ideenspeicher: Eine Kampagne zur Gewinnung von (bisherigen) Nicht-Besucher\*innen! Das größte Potential zur Gewinnung von Publikum/Nutzer\*innen der Kultureinrichtungen liegt zweifellos in den ca. 50% bisheriger Nichtnutzer\*innen. Ein erheblicher Teil von ihnen sind potentielle Besucher\*innen. Die Kultureinrichtungen in Aachen sollten – auf der Basis der Erkenntnisse der Besucherforschung (vgl. oben 2.1) – eine groß angelegte Kampagne zur Gewinnung bisheriger Nichtbesucher\*innen entwickeln und gemeinsam nach neuen Wegen suchen, eine Nähe zu solchen potentiellen Besuchergruppen und ihrer Lebenswelt herzustellen. Dabei sollten die institutionelle und die „Freie“ Kulturszene

aktiv kooperieren. Eine solche einrichtungs- und spartenübergreifende „Kulturkampagne Aachen“ müsste von der Stadtverwaltung initiiert und organisatorisch wie finanziell unterstützt werden. Eine Begleitung des Projektes durch externe Expertise könnte nützlich sein.

### Fazit

Die Gewinnung von neuen Publikumsschichten und die Stabilisierung des vorhandenen Publikums war für alle Akteure kein Selbstzweck. Das Interesse an kulturpolitischer Wirksamkeit, Menschen qualitativ und kritisch kulturell anzusprechen und sie zu eigenem kulturellen Handeln zu animieren war bei allen erkennbar. Auch das Bewusstsein, Aachen als Kulturstadt weiter zu profilieren, indem mehr Publikum aus der Region und dem Großraum Düsseldorf, Köln, Bonn und der Euregio Maas-Rhein angesprochen wird, zeigte sich in dem Workshop.

**Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung – setzen uns ein für:**

- Evaluation des Publikums
- Stärkung der Diversität bei den Inhalten, den Akteuren, den Mitarbeiter\*innen
- Verbesserung der Barrierefreiheit baulich und inhaltlich
- Die Einrichtung des Kulturportals
- Experimente wagen: inhaltlich, räumlich, zeitlich



© von links nach rechts Luca Sankowski, its Joetography, J. Müller, Yoriyas Photography, Meike Helbig



Dance Company beim Schrittmacherfestival

### 3. Kooperationen in der urbanen Kulturlandschaft

Kooperation ist ein Gewinn. Diese Einstellung kristallisierte sich in den beiden ersten Workshops heraus. Zur Vertiefung wurde der dritte Workshop diesem Thema gewidmet. Allen war bewusst, dass sie zum Teil auch in Konkurrenz stehen. Gleichwohl dominierte das Interesse an mehr Zusammenarbeit, Abstimmung, Austausch, Unterstützung in der Kulturstadt Aachen.

**3.1.** Innerhalb der Aachener Kulturlandschaft könnte und sollte es mehr Kooperation geben. Einrichtungs- bzw. organisationsübergreifende Kooperation macht nur Sinn, wenn sie Synergien, d.h. allen Beteiligten mehr Handlungsmöglichkeiten und damit einen klaren Mehrwert schafft. Insbesondere wenn die (potentiellen) Kooperationspartner unterschiedlich groß und leistungsstark sind, muss darauf geachtet werden, dass sich die Kommunikation zwischen den Beteiligten auf Augenhöhe abspielt. Zu den strukturellen und organisatorischen Bedingungen für gelingende Kooperation gehört eine rechtzeitige und verbindliche Festlegung der gemeinsamen Ziele und der Aufgabenverteilung bzw. der Verantwortlichkeiten. Nur dann besteht eine Chance auf dauerhaften Erfolg.

**In Umsetzung: Angestoßen durch Kulturdezernent und Kulturbetrieb, hat sich Freie Szene organisiert und beteiligt sich strukturiert an der Vergabe der Kulturfördermittel. Zudem gibt es Treffen mit Spartenvertretern, Kulturdezernent und Kulturbetrieb. Durch die intensivere Kommunikation werden neue Möglichkeiten zur Kooperation geschaffen.**

**3.2.** Kooperation setzt Kenntnis voneinander voraus. Damit vermehrt gut funktionierende Kooperationen entstehen, müssen regelmäßige Kommunikationsstrukturen geschaffen werden: eine Börse für Kooperationsprojekte! Dafür bietet sich grundständig eine Internet-Plattform an – ein „Tinder-Lab“ für Kulturprojekte! Es könnte umfassend als Kontaktbörse für Kulturschaffende dienen, die für ihre Arbeit, ihre Idee, ihr Projekt Unterstützung benötigen, und es könnte insbesondere der Anbahnung von Kooperationsprojekten dienen. Damit sie lebt, reicht aber eine bloß virtuelle Existenz der Projektbörse nicht aus. Es sollte darüber hinaus ein offener „Jour fixe“ der

Kulturschaffenden organisiert werden, der – z. B. einmal pro Quartal – an einem gleichbleibenden, möglichst angenehmen Ort (mit Bewirtung) stattfindet und der Kommunikation von Kulturleuten und darüber hinaus Interessierten dient. (Im Workshop wurde hierfür das Café Kittel vorgeschlagen.) Das Format sollte Schritt für Schritt zu einer „Institution“ in der Aachener Kultur entwickelt, über Social Media beworben und durch das Teilen unter den Akteuren verbreitet werden.

**In Umsetzung: Bisher themenbezogene Treffen mit der Freien Szene und die Freie Szene trifft sich separat mit der Kulturpolitik.**

**3.3.** Der Workshop hat im Übrigen gezeigt, dass an vielversprechenden Ideen für neue Kooperationsprojekte kein Mangel herrscht, z.B.

- In Kooperation von Kultur, Bau, Soziales/ Wirtschaft und dem Bürgerrat eine Konzeption für „3. Orte“ in der Innenstadt entwickeln – auch für den Übergang bis zur Eröffnung eines ‚Hauses der Neugier‘
- den Weltwassertag (22. März) zum Anlass für ein spartenübergreifendes Stadtfest der „Wasser-Stadt Aachen“ nehmen, an dem sich zahlreiche Einrichtungen und Organisationen aus den verschiedensten Lebensbereichen und Fachrichtungen beteiligen können,
- den existierenden Walter-Hasenclever-Literaturpreis erheblich aufwerten und zu einem spartenübergreifenden Kulturfest der 1920er Jahre ausbauen durch ein Rahmenprogramm, an dem sich eine Vielzahl von Institutionen, Vereinen, Künstler:innen etc. beteiligen können.

**In Umsetzung: Kooperationsprojekte für Preisverleihungen (Karlspreis, Walter-Hasenclever-Literaturpreis), Herausarbeitung des 3. Ortes im Haus der Neugier, Thematisierung von Wasser i.S. Thermalwasser-Route und Stadtbad Aachen.**

#### Fazit

Aachen ist eine Stadt der kurzen Wege. Alle Akteure kennen sich. Durch strukturierte Kommunikationen können sinnvolle Kooperationen ermöglicht werden. Kooperation ist kein Selbstzweck, kann aber bei größeren Projekten

sowie bilateral einen Mehrwert für alle Akteure bedeuten (siehe Beispiele in der Anlage zu diesem Workshop). Aus der strukturierten Kommunikation ergeben sich neue Formate und Projekte, die zu einer Bereicherung der qualitativ hochwertigen Kulturlandschaft im urbanen Stadtraum Aachens beitragen.

**Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung – setzen uns ein für:**

- Regelmäßige Treffen der Freien Szene mit den städtischen Kultureinrichtungen
- Schaffung einer Projektbörse – Tinder-Lab – zwecks Kooperation
- Einbindung der Freien Szene in große städtische Projekte wie z.B. Reit-WM 2026
- Kooperation in Projekten wie Hasenclever-Literaturpreisverleihung, Weltwassertag
- Haus der Neugier: Kooperation im Prozess der Entstehung

# 4. Kultur und Nachhaltigkeit

Der vierte Workshop hat sich dem Thema der Nachhaltigkeit von zwei verschiedenen Seiten genähert: Zum einen ging es um die Frage, was getan werden muss, damit das Aachener Kulturleben betriebsökologisch nachhaltiger wird. Zum andern sind wir der Frage nachgegangen, was denn Nachhaltigkeit eigentlich inhaltlich für die Kulturarbeit bedeutet.

**4.1.** Die betriebsökologische Optimierung der Arbeit in den Kultureinrichtungen und Kulturorganisationen ist – in der Kultur wie überall in der Gesellschaft – wesentlich eine Frage des Knowhows und des Problembewusstseins. Deshalb sollte die Stadt Aachen sicherstellen, dass Mitarbeiter\*innen in der Kultur jederzeitigen und leichten Zugang zu betriebsökologischer Beratung haben. Die in der Stadt vorhandene Expertise muss besser nutzbar gemacht und besser genutzt werden. Eine Beratungsstelle für Ressourcenschonung sollte – nicht nur für den Kulturbereich – zur Verfügung stehen. Dort sollte auch eine Beratung zu den zahlreichen Fördermöglichkeiten erfolgen, die es auf

diesem Gebiet auf allen Ebenen inzwischen gibt. Auch eine Sammlung von Aachener Best-Practice-Beispielen und die Vermittlung von entsprechenden Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch wäre von Nutzen.

**In Umsetzung: Mehrere Geschäftsbereiche des Kulturbetriebs haben den Klimastadtvertrag bereits unterzeichnet und gehen die damit verbundenen Selbstverpflichtungen ein.**

**4.2.** Ressourcenschonung ist ein Thema, das durch Kommunikation, Koordination und Kooperation unter den Kultureinrichtungen und Kulturorganisationen wesentlich vorangebracht werden kann. Räume, Technik, Ausstattung, Material etc. können weit häufiger geteilt bzw. gemeinsam genutzt werden als das derzeit der Fall ist. Das Problem ist auch hier vor allem eines der wechselseitigen Kenntnis und der Kommunikation. Eine „Börse für Ressourcenteilung“ könnte eine Abteilung der oben unter 3.2. vorgeschlagenen Internet-Plattform „Kultur-Tinder-Lab“ sein.

**4.3.** Damit das Thema der betriebsökologischen Nachhaltigkeit im alltäglichen Kulturbetrieb präsent bleibt und in vielen alltäglichen Entscheidungen in den Kulturbetrieben und Kulturorganisationen immer wieder neu bedacht wird, wäre es nützlich, wenn jeder Betrieb eine „Nachhaltigkeitsbeauftragte“ oder einen „Nachhaltigkeitsbeauftragten“ hätte. In Umsetzung: Gemeinsam mit dem Gebäudemanagement der Stadt Aachen, E 26, findet eine kontinuierliche Prüfung und Optimierung der Gebäude der Eigenbetriebe hinsichtlich der Klimaverträglichkeit statt.

**4.4.** Wenn es um inhaltliche Nachhaltigkeit der Kulturarbeit geht, wird das grundrechtlich geschützte Terrain individueller Freiheitsrechte – insbesondere der Kunstfreiheit – berührt. Unter dem Gesichtspunkt der inhaltlichen Nachhaltigkeit können wir dem Kulturbetrieb bzw. den Menschen, die ihn gestalten, keine Vorschriften machen. Wir können kritische Fragen stellen, einen Diskurs anregen, eine selbstkritische Überprüfung fordern.



Die Supermarket Lady von Duane Hanson im Ludwig Forum



Centre Charlemagne – Neues Stadtmuseum Aachen

**Kritische Fragen wie zum Beispiel die folgenden:**

- Welche Bedeutung hat das Ziel „Nachhaltigkeit“ für die Inhalte der Kulturarbeit?
- Dürfen Kunst und Kultur angesichts der globalen Bedrohung durch den Klimawandel darauf beharren, dass ihre zentrale Bedeutung in ihrem Eigenwert liegt, nicht in irgendeinem Nutzen für irgendetwas anderes?
- Was bleibt am Ende übrig von unseren Kulturaktivitäten? Wie nachhaltig sind sie also?
- Welche Qualität haben sie? Leidet die Qualität unter einer zunehmenden Eventisierung?
- Laufen wir dem Zeitgeist hinterher?
- Müssen wir entschleunigen?
- Wäre weniger mehr?
- Was leisten Kunst und Kultur für den gesellschaftlichen Zusammenhalt?

Es wäre großartig, wenn es gelänge, über solche grundsätzlichen Fragen des Selbstverständnisses der Kulturakteure in Aachen einen Diskurs zu initiieren, eine Nachdenklichkeit, ein „Stadtgespräch“ zu erzeugen und den Stand der Diskussion darüber regelmäßig fortzuschreiben. Ein Weg dazu könnte eine hochkarätige Vortragsreihe möglichst profilierter und prominenter Wissenschaftler\*innen und Künstler\*innen, vielleicht auch Politiker\*innen, mit anschließender Diskussion sein. Die Vorträge sollten an einem Ort der Kunst stattfinden (z.B. im Stadttheater, Mulde Ludwig Forum, Haus der Neugier).

Welche Konsequenzen für die eigene Arbeit zu ziehen sind, muss jeder Kulturakteur für sich entscheiden und verantworten.

**In Umsetzung: In regelmäßigen Arbeitssitzungen findet die Zieldiskussion für die Eigenbetriebe und Geschäftsbereiche des Kulturbetriebs statt. Hier wird kritisch über Quantität und Qualität der Projekte diskutiert. Auch der Betriebsausschuss Kultur und Theater nimmt seine Funktion hinsichtlich Qualitäts- und Wirtschaftlichkeitskontrolle in öffentlichen Sitzungen wahr.**

## Fazit

Alle Akteure sind sich der betriebsökologischen Herausforderungen für die Nachhaltigkeit bewusst. An der Einsicht und Akzeptanz, dass dies Verhaltensveränderungen erfordert, muss noch gearbeitet werden. Das Resultat könnten weniger Dienstreisen, weniger Kunsttransporte, mehr Projekte aus dem Bestand, Bonus für nachhaltige Besuche, andere Ausstellungen aufgrund klimatischer Gegebenheiten sein.

Fragen der inhaltlichen Nachhaltigkeit sind kritisch zu diskutieren, bedürfen im Extremfall – siehe BDS-Aktivitäten von Kulturakteuren – der Prüfung bis hin zu Absage. Konkurrenzen in der Terminierung sind zu vermeiden, lassen sich im urbanen Raum der Stadt Aachen aber nicht vermeiden. Die zunehmende zeitliche Konkurrenz durch marktkonforme Eventveranstaltung gilt es kritisch zu begleiten.

**Wir – städtische Kultureinrichtungen, Freie Szene, Kulturpolitik und -verwaltung – setzen uns ein für:**

- Betriebsökologische Optimierung der Spielstätten und des Aufwands (Gebäude, Gebäudetechnik, Materialien); weniger Dienstreisen, mehr Präsenz
- Optimale Nutzung städtischer Räume auch durch die Freie Szene ermöglichen
- Eine stärkere Berücksichtigung der Nachhaltigkeit von Projekten und Programmen; Übernahmemöglichkeit durch andere Städte, Orte, Veranstalter
- Stärkung der Vermittlung und kulturellen Bildung, um die Nachhaltigkeit zu erhöhen
- Verstärkte Beratung für Ressourcenschonung



© Sandra Borchers

Kammerkonzert Sinfonieorchester Aachen

V.i.S.d.P. Stadt Aachen, 52058 Aachen

**Stadt Aachen**  
Der Oberbürgermeister  
Kulturbetrieb der Stadt Aachen  
Mozartstr 2-10  
52058 Aachen

**[www.aachen.de](http://www.aachen.de)**