



Onlineworkshop zum Thema »Kultur wieder sichtbar machen – Von Plattformen und Erzählungen« Ergebnisprotokoll

Montag, 22.03.2021, 17:00–19:30 Uhr

Projektleitung: Dr. Patrick S. Föhl
Stellv. Projektleitung: Suse Klemm

**NETZWERK KULTURBERATUNG
NETWORK FOR CULTURAL CONSULTING**

Fidicinstraße 13c
10965 Berlin
Internet: www.netzwerk-kulturberatung.de

Moderation und Dokumentation:

Dr. Patrick S. Föhl und Suse Klemm

Impulse:

Dr. Yvonne Pröbstle, Geschäftsführerin
Kulturgold GmbH

Organisation, Koordination und Technik:

Elke Scheler, Stadt Braunschweig
Alexander Anton, Stadt Braunschweig
Felix Kranz, Stadt Braunschweig

Inhaltsverzeichnis

1	Ziele und Tagesordnung des Workshops	3
1.1	Hintergründe, Themen und Ziele	3
1.2	Ablauf	5
1.3	Auszug der zentralen Ergebnisse aus dem 1. Workshop »Gesehen und gesehen werden« – eine gemeinsame Sichtbarkeitsstrategie für die Kultur«	7
1.4	Aufbau Ergebnisprotokoll.....	8
2	Dokumentation der zentralen Ergebnisse	9
2.1	Input Impulsgeber und Stichpunkte aus der ersten Diskussionssequenz	9
2.2	Ergebnisse Diskussion im Plenum – eine gemeinsame Bewegung erzeugen.....	9
2.2.1	Narrativ(e) und Storytelling: Braunschweig wird im Jahr 2031 1000 Jahre, was sollte eine mutige Erzählung (oder Erzählungen) über die Kultur/und mit Kultur in Braunschweig sein?.....	9
2.2.2	Welche Erzählung(en)/welches Thema/welche Themen sollten im Jahr 2031 im Mittelpunkt stehen?.....	11
2.2.3	Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit.....	12
2.2.4	Welche der diskutierten Ansätze zum Thema Sichtbarkeit würden Sie prioritär angehen?.	15
2.3	Wie geht es weiter?	18
2.4	Ergebnisse zur Zufriedenheit mit dem Workshop.....	18
3	Zusammenfassende Beobachtungen der externen Begleitung	19
	Anlagen	21
	Präsentation zur Einführung in den Workshop	
	Impuls-Präsentation Dr. Yvonne Pröbstle	
	Teilnehmer*innenliste	

1 Ziele und Tagesordnung des Workshops

1.1 Hintergründe, Themen und Ziele

Hintergründe und Themen der Online-Workshops

Vom 17. März 2021 bis zum 25. März 2021 wurden insgesamt fünf Online-Workshops im Rahmen des Kulturentwicklungsprozesses (KultEP) der Stadt Braunschweig durchgeführt. Diese 2. Sequenz vertiefte, konkretisierte und ergänzte die Ergebnisse aus der ersten Online-Workshop-Reihe (November/Dezember 2020), den Beiratssitzungen, dem ersten Verwaltungsworkshop und den weiteren Analysen (u.a. leitfadengestützte Experten*inneninterviews).¹

Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen fand eine Umstellung von ursprünglich analog geplanten großformatigen Workshops der partizipativen Phase mit parallelen Arbeitsgruppen auf sequentielle, kleinformatische Online-Workshops statt. Als Videokonferenz-Plattform wurde das Format Webex² gewählt. Die Stadt Braunschweig bot im Vorfeld der Workshops Einführungen und Hilfestellungen zu Webex an.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Vorabuntersuchungen und der 1. Workshop-Sequenz konnten zunächst vier Themenblöcke (schwarze Felder) abgeleitet werden:

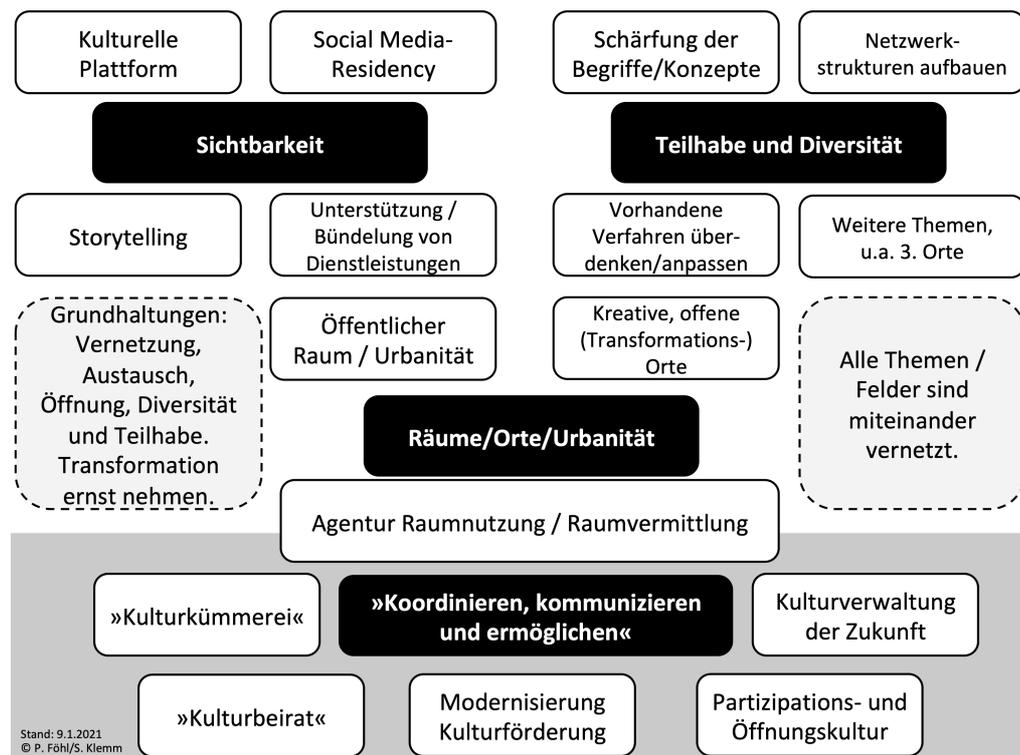


Abb.: Ergebnisse der Vorabuntersuchungen und der 1. Workshopsequenz.

1 Daten und Inhalte: siehe auch <https://www.braunschweig.de/kultur/kulturentwicklungsprozess/index.php>, letzter Zugriff am 12. April 2021.

2 S. <https://www.webex.com/de/video-conferencing.html>, letzter Zugriff am 14. Dezember 2020.

Zu drei der vier Themenblöcke »Sichtbarkeit«, »Teilhabe und Diversität« und »Koordinieren, kommunizieren und ermöglichen« wurde jeweils ein Onlineworkshop einberufen. Überdies entschied die externe Begleitung ihrer Fürsorgepflicht gerecht zu werden und rief noch zwei weitere Workshop-Themen auf, die in einem aktuellen Kulturentwicklungsprozess nicht fehlen können und dürfen: Das Thema »Ökologische Nachhaltigkeit im Braunschweiger Kulturbereich – Vordenken und anfangen« und das »Digitalität und Digitalisierung der Kultur – Denken und Handeln auf allen Ebenen«. Der vierte Themenblock »Räume/Orte/Urbanität« floss in allen fünf Workshops als Querschnittsthema prioritär mit ein. In den Workshops wurden u.a. die aus der ersten Onlineworkshop-Sequenz aufgeworfenen Themen und Maßnahmenansätze ausdifferenziert.

Aufbauend auf diese Workshops schließen sich noch aus den Workshops temporär herausgegründete AG-Treffen, ein zweiter Verwaltungsworkshop, Beiratssitzungen und die Abschlusskonferenz am 15. Juni 2021 an.

Zusammenfassung der Ziele und Leitfragen

Der hier dokumentierte Workshop »Kultur wieder sichtbar machen – Von Plattformen und Erzählungen« verfolgte folgende Ziele:

- **Narrative und Storytelling finden: Auf der Suche nach einer neuen mutigen Erzählung über die Kultur /und mit Kultur in Braunschweig**
- **Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit entwickeln, u.a. Digitale Plattform/ Social-Media-Residency**
- **Weitere Sichtbarkeitsansätze evaluieren**
- **Erste Schritte wagen, vordenken und anfangen, Verbindlichkeit schaffen**

Für den Workshop wurden folgende Leitthemen formuliert:³

1. **Digitale Plattform**
2. **Social-Media-Residency**
3. **Unterstützung / Bündelung von Dienstleistungen**
4. **Weitere Fragen/Themen**

3 Siehe weitere Details unten in der Tabelle zum Workshopablauf.

1.2 Ablauf

Anmerkungen zum Ablauf

Der Workshop »Kultur wieder sichtbar machen – Von Plattformen und Erzählungen« fand am 22. März 2021 von 17:00–19:30 statt.⁴ Der Workshop begann mit einer Einführung in die Ziele, Grundregeln, Themen und Abläufe.⁵ Um den Workshop möglichst abwechslungsreich und zugänglich zu gestalten, wurden verschiedene methodische Ansätze gewählt.

Übersicht des Ablaufs

Der Workshop hatte folgenden Ablauf:

Zeit	Was?
17:00	Begrüßung seitens der Stadt Braunschweig
17:05	Einführung seitens des Moderators/der Moderatorin (mittels PPTX): <ul style="list-style-type: none"> • Wo stehen wir? • Ziele des Workshops • Grundregeln der Kommunikation / Rollen (kurz fassen, Chat-Funktion nutzen, um Zwischenfragen zu stellen etc.) • Hinweis auf Teilnehmer*innenliste (keine Vorstellungsrunde) / Protokoll (Stichpunkte und Chatverläufe/Ergebnisse der Befragungen etc.) • Einführung aktueller Stand (Ergebnisse bisheriger Prozess und Zuspitzungen) • Ablauf des Online-Workshop
17:20	Input zum Thema Sichtbarkeit: <ul style="list-style-type: none"> • Dr. Yvonne Pröbstle, Geschäftsführerin Kulturgold GmbH⁶
17:35	Verständnisfragen und Anmerkungen seitens der Teilnehmer*innen
17:45	Diskussion im Plenum – eine gemeinsame Bewegung erzeugen:
17:45	1. Narrativ(e) und Storytelling: Braunschweig wird im Jahr 2031 1000 Jahre, was sollte eine mutige Erzählung (oder Erzählungen) über die Kultur/und mit Kultur in Braunschweig sein? <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Abschließend: offene Frage: »Welche Erzählung(en)/welches Thema/welche Themen sollten im Jahr 2031 im Mittelpunkt stehen?« (2 Min.). Danach kurz auf Ergebnisse blicken.
18:15	2. Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit (Sinn und Zweck; ggf. zusammendenken): <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Plattform: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Was könnte eine (analog-)digitale Plattform genau sein? Was macht Sinn? Was nicht? Ist eine Plattform wirklich der richtige Weg, um das Thema Sichtbarkeit für den Kulturbereich insgesamt zu verbessern? ▪ Wenn eine Plattform eingerichtet wird, welche internen und externen Anwendungen sollte sie beinhalten?

4 S. Teilnehmer*innenliste im Anhang.

5 Die Einführung findet sich in Form einer PowerPoint-Präsentation im Anhang dieses Protokolls.

6 S. weiterführend <https://agentur-kulturgold.de/wir-mission-statement/>, letzter Zugriff: 10.4.2021.

Zeit	Was?
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kann ggf. die städtische Seite entsprechend qualifiziert werden? ▪ Wer würde die Seite verantworten? • Social-Media-Residency: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wo würde eine solche Residency angesiedelt (Einrichtung, Plattform, individuell o.ä.)? ▪ Würde es sich um eine Person handeln oder um ein Team? ▪ In welchem Modus würde über wen oder was geschrieben werden? Und auf welchen Kanälen? • Unterstützung / Bündelung von Dienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sollte es ergänzend – z.B. angegliedert an die Plattform – eine Kultur-App geben? ▪ Wie kann die freie Szene beim Thema Sichtbarkeit besser unterstützt werden? ▪ Was könnte der »Kultur-Pavillon« tatsächlich leisten und wie würde dieser konkret aussehen? • Weitere Fragen/Themen (Auswahl): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sollten vorhandene Sichtbarkeitsansätze evaluiert werden? ▪ Macht es Sinn, dass Thema Sichtbarkeit gemeinsam mit dem Thema Teilhabe zu denken? ▪ Braucht es einen zentralen Ansprechpartner*in für das Thema (ggf. angebunden an die Plattform)? ▪ Wie können vorhandene Elemente – z.B. Plattformen im Tourismus – qualifiziert bzw. besser verbunden werden? • Abschließend: Kurze offene Frage: <ul style="list-style-type: none"> ○ »Welche der diskutierten Ansätze zum Thema Sichtbarkeit würden Sie prioritär angehen?« (2 Min.) ○ Dann kurzes durchscrollen der Ergebnisse.
19:00	Nächste Schritte festlegen.
19:15	<ul style="list-style-type: none"> • Abschluss und Ausblick / Nochmals Verweis auf Protokoll, die anderen Workshops • Themen aufgreifen / weitere Ideen einbringen. • Parallel: geschlossene Frage: »Wie hat Ihnen der Workshop gefallen?« (parallel ausfüllen, während wir den Abschluss machen): <ul style="list-style-type: none"> ○ Sehr gut ○ Gut ○ Teils/teils ○ Geht so ○ Gar nicht • Plus: Bitte, weitere Anmerkungen in den Chat zu schreiben.
19:30	Ende

Zur Vorbereitung des Workshops wurden folgende Texte übersandt:

- https://www.netzwerk-kulturberatung.de/content/1-ueber/1-dr-patrick-s-foehl/1-publikationen/die-suche-nach-dem-grossen-narrativ/fohl_probstle_jb_2019-20.pdf
- <https://www.kulturmanagement.net/dlf/f7987295ea07ad753f176a6fccf44a7d,1.pdf>

1.3 Auszug der zentralen Ergebnisse aus dem 1. Workshop »Gesehen und gesehen werden« – eine gemeinsame Sichtbarkeitsstrategie für die Kultur«⁷

»Das Thema Sichtbarkeit im Kulturbereich ist ein komplexes und virulentes sowie zugleich sehr wichtiges Handlungsfeld. Kulturangebote, die nicht gesehen werden, können auch nicht wahrgenommen werden, insbesondere von potenziellen Nutzer*innen. Sichtbarkeit hängt also auch immer mit dem Thema Teilhabe zusammen. Zugleich hat der Workshop gezeigt, dass das Thema Sichtbarkeit bei vielen Teilnehmer*innen mit dem Themenkomplex der Kooperation verbunden ist: Ressourcen bündeln, Wissen bündeln und Inhalte bündeln. Häufig fiel in diesem Zusammenhang der Begriff der Plattform. Zugleich wurde vereinzelt angemeldet, dass beim Thema Sichtbarkeit jede/r für sich selbst kämpfen muss. Einigkeit bestand allerdings darin, dass – angesichts begrenzter Ressourcen und eingeschränkter Aufmerksamkeit (in) der Öffentlichkeit – eine professionelle Bündelung von Informationen und Erzählungen sinnvoll sei. In diesem Zusammenhang wurden auch additive »Dienstleistungen« besprochen, die mit einer derartigen – noch genauer zu definierenden – digital-analogen Plattform verbunden sein könnten. Hierzu zählten insbesondere unterstützende Leistungen im Feld der Sichtbarkeit insbesondere für die freie Szene (u.a. Flächen im öffentlichen Raum), die »Social-Media-Residency« (ggf. auch dauerhaft) bzw. die Nutzung sozialer Medien (individuell und insgesamt für den Kulturbereich), eine additive App und ein öffentlicher »Kultur-Pavillon«.

Alle Maßnahmen müssen dabei – soweit möglich – den Anforderungen hinsichtlich Zugänglichkeit/Diversität (Barrierefreiheit, Mehrsprachigkeit, Nutzerfreundlichkeit etc.) entsprechen. Zugleich bedarf es einer gemeinsamen Erzählung (Storytelling) nach innen (Bevölkerung) und nach außen (Touristen*innen), um den Kulturbereich insgesamt und mit seinen Bestandteilen besser kommunizieren und vermitteln zu können. Braunschweig sollte hier mit einer mutigen Erzählung überraschen.

Insgesamt sind also vor allem folgende Themen weitergehend zu prüfen und zu bearbeiten:

1. Kulturelle Plattform:

- Was könnte eine (analog-)digitale Plattform genau sein? Was macht Sinn? Was nicht? Ist eine Plattform wirklich der richtige Weg, um das Thema Sichtbarkeit für den Kulturbereich insgesamt zu verbessern?⁸
- Wenn eine Plattform eingerichtet wird, welche internen und externen Anwendungen sollte sie beinhalten?

7 S. das entsprechende Protokoll unter: https://www.braunschweig.de/kultur/kulturentwicklungsprozess/Protokoll_KultEP_BS_3.Onlineworkshop_Sichtbarkeit_1.12.20_final.pdf, letzter Zugriff: 13.4.2021.

8 Das Thema kulturelle Kommunikationsplattform ist ein Dauerbrennerthema im gesamten Bundesgebiet. Dahinter steckt u.a. der Wunsch, dass vorhandene Informationswirrwarr zu bündeln, die vielen Anforderungen an die Nutzung sozialer Medien gemeinsam besser zu bewältigen, ggf. auch interne Dienstleistungen anzubieten (z.B. interne Austausch- und Kommunikationsplattform) und auch mit einer Stimme für die Kultur zu sprechen.

S. hierzu z. B. das folgende Kulturportal der Stadt Frankfurt am Main:

<https://kultur-frankfurt.de/portal/de/startseite/Museen/3/1215/0/0/1159.aspx> oder dieses ältere Exposé: https://www.kulturkonzept-kyf-ndh.de/fileadmin/migrated/content_uploads/Expose_Kommunikationsplattform_Kultur_KEK-Prozesse_Dez2014_final_01.pdf, beide zuletzt aufgerufen am 16. Dezember 2020. Gleichzeitig stellt sich aber auch die Frage, ob der Nutzen und die Pflege für einer solchen Plattform im Verhältnis zum Aufwand stehen oder ob ggf. andere Formate besser geeignet sind.

- Kann ggf. die städtische Seite entsprechend qualifiziert werden?
- Wer würde die Seite verantworten?
- 2. Social-Media-Residency:**
 - Wo würde eine solche Residency angesiedelt (Einrichtung, Plattform, individuell o.ä.)?
 - Würde es sich um eine Person handeln oder um ein Team?
 - In welchem Modus würde über wen oder was geschrieben werden? Und auf welchen Kanälen?
- 3. Storytelling:**
 - Was könnte eine mutige Erzählung über die Kultur in Braunschweig sein?
 - Sollte man für die Entwicklung eins entsprechenden Narrativen eine externe Agentur o.ä. hinzuziehen?
- 4. Unterstützung / Bündelung von Dienstleistungen:**
 - Sollte es ergänzend – z.B. angegliedert an die Plattform – eine Kultur-App geben?
 - Wie kann die freie Szene beim Thema Sichtbarkeit besser unterstützt werden?
 - Was könnte der »Kultur-Pavillon« tatsächlich leisten und wie würde dieser konkrete aussehen?
- 5. Weitere Fragen/Themen (Auswahl):**
 - Sollten vorhandene Sichtbarkeitsansätze evaluiert werden?
 - Wie können Aspekte der Teilhabe und Diversität – und ggf. auch der ökologischen Nachhaltigkeit – grundsätzlich Beachtung finden (verbindliche Richtlinien?)?
 - Macht es Sinn, dass Thema Sichtbarkeit gemeinsam mit dem Thema Teilhabe zu denken?
 - Braucht es einen zentralen Ansprechpartner*in für das Thema (ggf. angebunden an die Plattform)?
 - Wie können vorhandene Elemente – z.B. Plattformen im Tourismus – qualifiziert bzw. besser verbunden werden?«

1.4 Aufbau Ergebnisprotokoll

Die Ergebnisse des oben dargestellten Ablaufs werden im Folgenden dokumentiert. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, die jeweiligen Ergebnisse sowie weitere Anmerkungen und Ideen in den Chat zu schreiben. Zusätzlich wurden seitens der Stadt sowie der externen Moderation Stichpunkte notiert und die gesamte Sitzung aus Zwecken der Nachvollziehbarkeit aufgezeichnet. Alle Inhalte werden stets anonymisiert.

Es werden ausschließlich inhaltliche Anmerkungen aus den Chatprotokollen dokumentiert. Hinweise zur Technik o.ä. werden berücksichtigt, aber aufgrund der Übersichtlichkeit hier nicht wiedergegeben. Bei Bedarf können die Chatprotokolle eingesehen werden.

Die Ergebnisse aus den Umfragen werden hier 1:1 anonymisiert wiedergeben.

Am Ende des Protokolls erfolgt eine Zusammenfassung und ein Ausblick.

2 Dokumentation der zentralen Ergebnisse

2.1 Input Impulsgeber und Stichpunkte aus der ersten

Diskussionssequenz

Nach der Einführung in den Workshop durch die externe Begleitung erfolgte ein Input zum Thema Sichtbarkeit in der Kultur durch:

- Dr. Yvonne Pröbstle, Geschäftsführerin Kulturgold GmbH

Die Präsentation ist den Anlagen zu entnehmen. Der Impuls hatte zum Ziel, dass Thema Sichtbarkeit in der Kultur in seinen Facetten praxisorientiert aufzufächern und diese Informationen auch im weiteren Workshopablauf partizipativ einzubeziehen.

Nach dem Impuls von Dr. Yvonne Pröbstle gab es direkt einen sehr regen Austausch.

2.2 Ergebnisse Diskussion im Plenum – eine gemeinsame Bewegung erzeugen

2.2.1 Narrativ(e) und Storytelling: Braunschweig wird im Jahr 2031 1000 Jahre, was sollte eine mutige Erzählung (oder Erzählungen) über die Kultur/und mit Kultur in Braunschweig sein?

Im Folgenden werden die Stichpunkte aus der Diskussion über »Narrativ(e) und Storytelling«, die mit den Teilnehmer*innen und der externen Impulsgeberin geführt wurde, im Verlauf 1:1 dokumentiert:

- Man könnte in den 10 Jahren jedes Jahr 100 Kulturinstitutionen bzw. Künstler*innen in Braunschweig vorstellen
- Warum Löwenstadt weitertransportieren? Was zeichnet Braunschweig in Bezug dazu weiter aus? Was ist die Botschaft dahinter?
- Ich habe Braunschweig anfangs auch sehr negativ wahrgenommen, als ich am Bahnhof ankam, habe erst mit der Zeit die Kulturlandschaft kennen gelernt, vieles ist sehr versteckt, man muss explizit danach suchen
- Wir haben aus dem Zebra mit Goethe eine wunderbare Ausstellung gemacht. und letztlich bedeuten diese Anekdoten das Lot in die Geschichte, deswegen Löwe aber eben zusammen mit dem Stadtbild, also Oker und Mittelalter, und dazu die Anekdoten – von Beckmann bis Mühl, Kunsthochschule, Theater...
- Es gilt, auch "den Löwen" mal zu überwinden und es in die Zukunft zu schaffen...
- Kommen vom Löwen nicht mehr weg. / Muss auch nicht.
- BS wird unterschätzt.
- Man muss mit Löwen spielerisch umgehen/zeitgemäß.
- Als Nichtbraunschweiger hat der Löwe ehrlich gesagt keinerlei Bedeutung. Und das wäre für mich auch kein Grund, nach BS zu kommen und hier Kultur zu genießen oder die Stadt zu besuchen.
- Sehe ich genauso, kein Nicht-BS, den ich kenne, weiß irgendwas von irgendwelchen Löwen in BS
- Baukultur (da gibt es viel).
- Löwen gibt es bald nicht mehr → Nachhaltigkeitsthema mit aufgreifen.

- Wir können aber nicht nur von den externen ausgehen, sondern auch von denen, die hier sind. da bedeutet der Löwe sehr viel und ist auch ein verbindendes Element.
- Aber eine Löwendiskussion führt jetzt hier nicht weiter
- Löwe = Stärke, Gerechtigkeit, Schutz der Schwachen.
- Eines der ersten freistehenden Bronzedenkmaale wäre für mich schon Grund nach Braunschweig zu fahren und dann gehe ich noch ins Museum und den Dom und wenn es passt ins Theater und zur neuen Kunst
- Heinrich der Löwe → und seine Geschichte.
- Und was man daraus für heute weiterentwickeln kann...
- Der Löwe ist DAS Identifikationssymbol der Stadt. Unser ganzer Lokalstolz wird in diesem Zeichen gebündelt. Der Löwe ist DAS Zeichen unserer Heimat.
- Grund, nach BS zu kommen, um die Kultur und die Stadt zu genießen, wäre z.B. eine Veranstaltung, die einmal stattgefunden hat, Tag der offenen Ateliers, oder v.a. das viele Grün in BS, z.B. mit der Oker, auf der man fahren kann, oder das Magniviertel oder die Altstadt, oder die TU Braunschweig
- Es ist nicht nur ein historisches Symbol, sondern es ist in der Stadt... und es ist auch aktuell... für mich als Einträchtlerin ganz besonders, denn hier steht es auch für Tradition
- Auf die Postkarte: Braunschweig, Quatschen statt Machen.
- Projekte wie Klassik im Park sind Gründe und funktionieren sehr gut
- Beispiel Linz für zeitgemäße Narrative.
- Die Idee finde ich auch spannend, gerade weil sich hier viel auf das Herzogtum bezogen wird! Ein progressiver Umgang mit der Geschichte halte ich für spannend und wichtig!
- Vorsicht vor dem »Braunschweiger Komplex«.
- Braunschweig ist ein guter Knotenpunkt, in der Mitte von Deutschland. Von hier aus kommt man gut weg.
- Besser – hier kommt man gut hin :D
- Oder wenn man es andersherum sieht: hier kommt man schnell hin, von fast überall =)
- Menschen tanzen nach und in Braunschweig :D
- Zu einem guten Bild gehört eben auch, wie wird und wurde etwas aufgearbeitet. wie fügt sich die Einbürgerung Hitlers und die propagandistische Vermarktung Heinrich des Löwen durch den Gauleiter in unsere Geschichte der Arbeiterbewegung. Der Löwe war für Propaganda der Nazis gut, aber Heinrich der Löwe hat Braunschweig auch zu Hansestadt gemacht und die Stadtgesellschaft gestärkt. Der Löwe als Bronze ist ein zentrales Kunstwerk wie eben Rembrandt im Herzog Anton Ulrich Museum auch.
- Was müssen wir machen, um als cool wahrgenommen zu werden? Wie?
- ich dachte immer Braunschweig ist cool
- Braunschweig ist Super:)
- Braunschweiger ist wie ein Kultur-Tomatenmark, stark konzentriert
- Tanzende Menschen als Bild/Vision. Man stellt Licht gerne unter den Scheffel. An Leitbild arbeiten.
- Braunschweig steht auch sehr für Technik
- Die Theaterformen wurden hier erfunden und die Tage neuer Kammermusik noch vor Donaueschingen
- Braunschweiger Kulturschaffende Einrichtungen könnten sich gegenseitig einladen
- Wir müssen Beispiele schaffen und diese dann ganz groß zeigen. Die Zusammenarbeit zwischen Staatstheater und freiem Theater im Bereich Tanz ist zum Beispiel sehr besonders!!!
- Oder die Plauderstunde mit dem Staatstheater und TPZ Braunschweig für Theaterpädagog*innen und Kulturschaffende
- Braunschweig hat eine reiche Vergangenheit. Mir wäre wohler, wir würden uns auf den Weg in eine mindestens ebenso reiche Zukunft machen. Bitte Braunschweig nicht als großes Freilicht-

museum verkaufen, sondern als freie Stadt der Möglichkeiten, des Aufbruchs. Der Löwe geht voran Richtung Morgen.

- „Braunschweig Komplex“ Indikator, dass neue Erzählung überfällig ist. * Alle Geschichten zusammentragen.
- Alle Geschichten bündeln – an wen schicken wir die Postkarten?

2.2.2 Welche Erzählung(en)/welches Thema/welche Themen sollten im Jahr 2031 im Mittelpunkt stehen?

Abschließend wurde eine offene Frage gestellt, welche Erzählungen/Themen im Jubiläumsjahr 2031 im Mittelpunkt stehen sollten:

Welche Erzählung(en)/welches Thema/welche Themen sollten im Jahr 2031 im Mittelpunkt stehen?
"rooaaarr" Braunschweig brüllt!
"1000 Jahre unterschätzt" und Bild vom Braunschweiger Löwen
Löwenstark seit 1000 Jahren
Brunsvik art district @till
tanzende Bürger:innen
Die Stadt, die ein gutes Leben für alle bietet.
Kultur in Braunschweig- von allen gemacht, von allen gemocht!
Für 1.000 Jahre ganz schön viel Action!
Vorstellung einer zentralen Stelle für Kunst und Kultur als Vermittler und Vielfaltsverstärker
Die Kultur- und Kreativlandschaft dominiert das Stadtbild in Braunschweig und sorgt für einen Anstieg der Lebensqualität in vielen Bereichen
650 Kultureinrichtungen präsentieren das Jubiläumsjahr!
Braunschweiger Baukultur Bahnhof Weststadt Heidberg der Aufbruch in die Moderne Zeit
Groß und Klein wertschätzen, Vielfalt darstellen, div. Kulturbereiche von Großkonzerten über Museen, Theater und Kleinkunst aufzeigen
Brunswick Art District, Braunschweig Art Week, Braunschweig als Zentrum Künstlerischer Forschung
Kultur, Kreativität & Innovation von ganz klein bis ganz groß
Herzliche Grüße aus der Kulturhauptstadt Leipzig! ;-)
Braunschweig ist Buntschweig, Stadt der Wissenschaft UND Kultur. Modern, zukunftsorientiert, gutgelaunt. Und die Oker um alles herum
Die Stadt, in der Menschen miteinander reden kreuz und quer durch alle Lebensformen, Generationen etc...
Goethe hat in Braunschweig auf dem Kohlmarkt das erste und einzige Mal ein Zebra gesehen.
Vielfalt der einzelnen Kulturen
1.000 mal in Braunschweig. 1.000 Gesichter Braunschweigs. 1.000 Wohnzimmer Braunschweigs. Braunschweig als Wohnzimmer der Tausenden.
Freiräume / Ateliers / Braunschweig
Löwenstarke Kulturstadt
Keine Antwort 26/49

Tab.: Antworten der Teilnehmer*innen auf die Frage: »Welche Erzählung(en)/welches Thema/welche Themen sollten im Jahre 2031 im Mittelpunkt stehen?« (Antworten werden 1:1 dokumentiert)

2.2.3 Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit

Im nächsten Schritt wurden »Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit« (Sinn und Zweck; ggf. zusammendenken) diskutiert. Der Verlauf wird wieder 1:1 dokumentiert:

- Wie sollten professionelle Influencer in das Digitale Sichtbarkeitskonzept eingebunden werden? Das scheint bei der Sichtbarmachung notwendig. Die Influencer sind sicher moderne Geschichtenerzähler.
- Verbund von Influencern schreiben gemeinsam über Kultureinrichtungen etc. (Social Media Residency)
- 1. Influencer der Kunst- und Kulturszene? Wer ist damit gemeint? Ausschreibungen für Stadtschreiber*innen- an wen richtet sich diese Ausschreibung? Wer wird gesucht?
- Arbeitsschritte einer Plattform: a) was wird von "innen" gebraucht? b) was wird vom "außen" benötigt?
- Hinweis: www.kontaktstelle-musik.de – Plattform für Musikschafter und Musikinteressierte aus der Region – diese Plattform darf gern in Zusammenarbeit mit anderen Kulturakteuren überarbeitet werden
- Was schlagen Sie als Alternative zur Plattform vor?
- Sammeln: Welche Plattformen existieren bereits? Wie können die bestehenden Plattformen besser genutzt werden? Können Inhalte gebündelt werden?
- EINE Plattform (die alles bündelt), oder Stärkung der bestehenden Plattformen?
- Wichtige Punkte: * Bestandsaufnahme Plattformen. * Senden und/oder empfangen. * Interne und/oder externe Plattformen. * Wie komme ich auf vorhandenen Plattformen vor?
- Vorschlag, Residencies für Künstler*innen im öffentlichen Raum möglich machen, die u.a. auch einen hinweisenden Charakter haben.
- EINE Plattform finde ich nicht so sinnvoll und ist personell schwierig zu betreuen. Außerdem ist es schwer, alle Interessen von Musik, Kunst, Literatur etc. auf einer Plattform darzustellen
- Jede Sparte hat andere Bedarfe
- Man braucht mehrere Sender; es ist wichtiger, auf einschlägigen Plattformen wie YouTube, Insta, TikTok etc. vorzukommen.
- Welche(s) zentrale(n) Ziel(e) soll(en) mit der erhöhten Sichtbarkeit verfolgt werden? Welche(s) zentrale(n) Problem(e) soll über die Erhöhung der Sichtbarkeit gelöst werden?
- »Task Force Sichtbarkeit« gründen.
- Sichtbarkeit im öffentlichen Raum (z.B. Kulturkiosk → Austausch, direkte Info, in Kontakt gehen etc.)
- Kulturkiosk – es wäre ja schon mal ein Anfang, wenn man Ausstellungsflyer, Spielpläne etc. pp. in der Touristeninfo auslegen könnte – oder über deren Screen laufen lassen könnte.
- Stimmt.
- Interessensfrage: Ist eine Zahl bekannt, wie viele Kulturinstitutionen es in Braunschweig insgesamt gibt?
- Circa 650 aus der Studie Kreative Orte und Räume, Kultur- und Kreativwirtschaft in Braunschweig⁹

9 S. hierzu https://www.braunschweig.de/wirtschaft_wissenschaft/wirtschaftsfoerderung/downloads/Kreative_Orte_und_Raeume_KKW_in_Braunschweig.pdf, letzter Zugriff: 14.4.2021.

- Kultursäulen, die es noch von Stroer gibt – unerschwinglich. @Stadtmarketing
- Stadtmarketing ist eh nicht erschwinglich für die freie Szene. 160,00 € für zwei Stunden Flyer verteilen auf zwei Straßen in der Innenstadt...von Plakaten kleben gar nicht zu sprechen.
- In Braunschweig ist der Wirtschaftsdezernent der Geschäftsführer des Stadtmarketings.
- Gab schon Ansätze, nochmal genauer evaluieren, warum Ansätze nicht geklappt haben.
- Stadtmarketing stärker mit Kultur verbinden (man muss sich gegenseitig besser verstehen).
- Genau dafür brauchen wir eine Plattform für die interne Vernetzung, um dann damit gegenseitig werben zu können.
- Wichtig ist, was wollen wir. Gibt es etwas, was wir zusammen als Kulturszene Braunschweig erreichen wollen.
- Wenn wir kein gemeinsames Ziel haben, dann müssen wir auch nicht über Plattformen nachdenken.
- Das glaube ich eben auch.
- Braunschweig hat in der Region bzw. in der nahen Umgebung eine hohe Anziehungskraft, wenn ich mit Salzgitteranern, Peinern, Wolfenbüttelern etc. spreche, Tenor ist: in Braunschweig ist mehr los als bei uns! (leider geht es dabei auch ums einkaufen...aber nicht nur)
- Braunschweig hat lokal eine Anziehungskraft, aber überregional ist es kaum bekannt. Bevor ich hierhergezogen bin, kannte ich die Stadt nicht. Hannover und Hildesheim allerdings schon.
- Die Kreativregion e.V. kann bei der Bewerbung von Projekten für Künstler und Kulturschaffende unterstützen.
- Ja gut, aber man merkt ja genau dadurch, dass viele Wege nur grob sichtbar sind und noch nicht betreten. Nervig, aber da muss man dann durch, um konkret werden zu können. Ich sehe meine Erfahrungen ja nicht nur für mich, sondern auch für alle anderen. Aber ich kann ja erstmal nur von mir und unseren Problemen erzählen, um mich mit Menschen zu verbinden, die sagen: Hey, geht mir genau so, lass mal was ändern. Und da stehen wir doch alle gerade. Oder sehe ich das falsch?
- Ganzheitliches Gesamtpaket (und dann unterteilen).
- Aber Kunst ist doch heutzutage eher spartenübergreifend. Performance, Video, Musik, Kunst, darstellendes Spiel....
- Ist es nicht eigentlich das ureigenste Interesse von Stadtmarketing und Tourismusinfo, ALLE kulturellen Angebote in der Stadt darzustellen und damit zu werben? Wo ist der "Klemmer"? Aus dem Chat habe ich ersehen, dass es wenig "Verständnis" gibt? Wieso ist das Stadtmarketing hier nicht mit im Boot (oder ist mir das entgangen?)
- Genau! AGs bilden, Sprecher wählen und den Dachverband nutzen
- Wir haben auch mehr Kraft, je mehr wir sind, wir müssen nur unsere Interessen sinnvoll bündeln und dann überlegen, welche Maßnahmen man daraus ersinnen kann.
- Wenn wir es schaffen, uns alle zusammen zu vernetzen, dann können wir uns viel besser unterstützen. Jeder als Experte in seiner Sparte, aber viele Probleme sind im Allgemeinen ähnlich.
- Und können dann unterstützend untereinander gelöst werden
- Ja, Kunst ist heute übergreifend und doch gibt es unterschiedliche Dinge mitzuteilen - Karten verkaufen, Ausstellungen besprechen, Termine veröffentlichen. Für mich heißt das, wir wollen Informationen vermitteln, aber wir brauchen zugleich die Vermittlung von Gefühl, d.h. es geht um das, was wir über Braunschweig erzählen wollen.

- Aus meiner Sicht wäre das Ziel, die Stadt über die Region hinaus bekannt zu machen und ein Alleinstellungsmerkmal zu zeigen, wie z.B. einer lebendigen Kulturszene und viel Grün, alles auf kleinem Raum.
- Ein Kiosk – virtuell und analog, in diesem Kiosk gibt es dann die Plattformen, die wir schon haben – will sagen, ein Kiosk könnte mehrere Räume haben, hat aber vielleicht ein gemeinsames Äußeres.
- Braunschweig als eine Stadt, die für alle Geschmäcker etwas zu bieten hat.
- Wir Künstler/Kulturschaffenden sind doch Individualisten: jeder kämpft für sein Projekt, für seine Vision. Damit ist es schwierig, eine gemeinsame Position zu finden außer: wir wollen mehr gesehen werden. Deshalb: von "oben" gesehen wäre es gut, wenn eine Person diese Plattform betreibt und alle verschiedenen Kultureinrichtungen bündelt, zusammenführt und sichtbar macht
- Das Narrativ des "Einzelkämpfers" ist zu überwinden.
- Richtig guter Vorschlag!
- Gerade das Bild vom Haus oder vorhin habe ich es Kiosk genannt zeigt das wir es gemeinsam machen müssen - und das ist ein sehr schönes Bild. Da sind wir einzeln in unseren Kammern und zusammen im Haus.
- Ich finde den Konkurrenzgedanken ziemlich daneben, um ehrlich zu sein. Wenn wir so denken, kommen wir nie auf einen Punkt. Wenn ich aber dahin schaue, dass wir alle im Grunde dasselbe machen, nämlich Kunst, dann kann ich doch auch für meine Nachbar*innen werben und mein Publikum "teilen" und meine Ressourcen nutzen. Ich breche mir doch keine Latte aus dem Zaun, wenn ich sage: hier die BBK macht eine geile Ausstellung und hier das Theater Fadenschein hat morgen früh eine tolle Vorstellung. (Jetzt nur mal beispielhaft...)
- Alle zusammen. Z.B. Leerstand nutzen für Kulturkiosk. Alle gemeinsam bespielen. Bei 650 Kulturakteur*innen kein Problem!! * Auf Stadtmarketing zugehen, konkret, mit einer Agenda. Was wollen/brauchen wir?!
- Das stimmt, da müsste man evtl. Ausgleichszahlungen von der Stadt bzw. dem Stadtmarketing fordern
- Es gibt schon Institutionen, die auf Vernetzung setzen, aber das sind "noch" kleine Pflänzchen, die können ausgebaut werden.
- Mehr gemeinsam denken und weniger partikular.
- Ich kann von uns sagen, das wir als freie Theatergruppe auch durchaus Leerzeiten haben, in denen wir zwar Projekte vorbereiten, aber in denen wir auch Aufgaben eines Kioskes übernehmen können. So etwas muss man einfach besprechen und organisieren.
- Welche Zielaltersgruppe soll durch Flyer erreicht werden?
- Stadtmarketing hat kein eigenes Modell. Haben Geschäftsmodell/Geschäftsbesorgung. Kultur muss dort mit rein bzw. attraktiv werden über sinnvolle Kooperation.
- Unter Label »Kulturkiosk« lässt sich viel bündeln: * Analoger Kiosk * Umgang Leerstand * Digitaler Kiosk (Plattform) * Anlass zur Vernetzung/Kooperation. * Gemeinsam ausloten was man braucht, anbieten möchte (zwischen Kultur und Marketing/Tourismus).
- Es braucht einen politischen Auftrag.
- Es fehlt: Was ist Ziel? Wäre zu Beginn der Arbeit am Kulturkiosk diskutiert werden?

2.2.4 Welche der diskutierten Ansätze zum Thema Sichtbarkeit würden Sie prioritär angehen?

Abschließend wurde eine offene Frage gestellt, welche »Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit« im Mittelpunkt des Weiteren KultEPs stehen sollten:

Welche der diskutierten Ansätze zum Thema Sichtbarkeit würden Sie prioritär angehen?
Ein gemeinsames internes Netzwerk, um Kräfte bündeln zu können. Thema "Einzelkämpfer" endlich überwinden. Mehr zusammen.
Gemeinsame Aufmerksamkeit für die Kulturszene, Austausch untereinander stärken (Facebookgruppe)
Vernetzung der Akteure untereinander ist das wichtigste
Selbstwahrnehmung als Kulturszene in einer Kulturstadt, gegenseitiges vernetztes Marketing
Den Kiosk, Leerstand sinnvoll nutzen
Haus/Kiosk mit "vielen Zimmern" als Schaufenster und Plattform mitten in der Innenstadt.
Vernetzung der Kulturakteure nach Innen
Zuerst müssen sich alle Aktiven vernetzen auf einem gemeinsamen Portal, dann das Ganze in Form gießen und veröffentlichen
Gruppen bilden, die sich konkret mit den Bedürfnissen auseinandersetzen und ausarbeiten, wie ein Kulturkiosk, eine "Plattform" realisiert werden kann. Gemeinsam statt einsam. Arbeitsschritte formulieren.
Auftrag an das Stadtmarketing im Sinne eines Kulturkiosks die Tourist Info umzustrukturieren. Weniger Plüschlöwen, mehr Infomaterial. Plus eine agile und zeitgemäße App/ einen Veranstaltungskalender
Vernetzung und Austausch
Moderne, digitale Angebotsübersicht für die Region sowie ebenfalls digitale Vernetzung von Organisationen / Initiativen / Kulturschaffenden -> Ressourcen gemeinsam nutzen
Geschäftsauftrag für Stadtmarketing für Kultur erweitern
Plattform in Form des Kiosks
Kulturkiosk & Info-Treffpunkt in der Innenstadt in einem Leerstand und parallel einen „digitalen Sender“ zunächst über die Braunschweig-Seite o.ä.
Neue und bezahlbare Tool für Sichtbarkeit schaffen, die von Kulturschaffenden genutzt werden können. Hier würde auch der Austausch mit anderen Städten helfen, in denen es teilweise sehr gute Werbemöglichkeiten städtischerseits gibt
Branding Braunschweig als Kunst/Kulturstandort nach außen. Förderung von Werbung für kleinere Akteure nach Innen.
Vielfalt an KunstKultur der Stadt erfassen und überregional bewerben.
1.Der Schnittpunkt zur Teilhabe 2. Sichtbarmachung im öffentlichen Raum, Stichwort KulturkioskSichtbarkeit im öffentlichen Raum herstellen, da dieser am wenigsten Barrieren darstellt. Ergänzend dazu z.B. online via TikTok oder über Instagram-Influencer dieses Konzept vermarkten, auch in anderen Städten (Hannover bekommt das gut hin, Studierende, die ich aus BS kenne, zieht es eher nach Hannover, weil dort die Kultur diverser zu sein scheint - es gibt z.B. Künste
Gemeinsame Vernetzung aller Kulturschaffenden der Stadt und dadurch ein Kulturprofil oder Leitbild finden
Ein gemeinsames Projekt, wie den Kulturkiosk. Oder Kulturwürfel, könnte er heißen. Zusammenarbeit mit der Stadt BS, die ja durch die Kultur
Vernetzung der Kulturschaffenden unterstützen, geeignete Formate dafür finden, die ohne Konkurrenz funktionieren könnten
Vorhandene Plattformen nutzen und ggf. Ressourcen bündeln. Vernetzung der Akteure untereinander
Nicht nur Marketingaspekt, sondern Brücke zur Teilhabe bauen, und: ein Narrativ finden, das...
Keine Antwort 27/52

Tab.: Antworten der Teilnehmer*innen auf die Frage: »Welche der diskutierten Ansätze zum Thema Sichtbarkeit würden Sie Priorität angehen?« (Antworten werden 1:1 dokumentiert)

Weitere ausführliche Rückmeldungen via E-Mail

Im Nachgang des Workshops gab es noch einen Emailaustausch, der an dieser Stelle anonymisiert (in Bezug auf die Verfasserin der Email) dokumentiert wird:

Rückmeldung 1 (Emailwechsel)

Ausschnitt Email:

Sehr geehrter Herr Dr. Föhl,

ich möchte noch Rückmeldungen zum heutigen Workshop geben bzw. einige Fragen stellen:

Ich fand die Impulse gut und interessant, aber im Nachhinein frage ich mich, warum wir in diesem so-wieso schon einschränkenden digitalen Format im Modus „Wortbeitrag, Chatbeitrag“ Ideen sammeln. Es gibt so viele kreative Methoden (z.B. aus der Theaterpädagogik oder der Erzählpädagogik), mit denen man auf ganz andere, zu Neuem inspirierende und von alten Denkmustern lösende Art und Weise neue Inhalte sammeln und fokussieren kann.

Antwort Dr. Patrick S. Föhl:

Das haben Sie absolut recht. Wir haben in den letzten 17 Jahren ca. 500 Workshops durchgeführt und dabei das ganze Repertoire ausgeschöpft. Unsere Erfahrung ist allerdings die, dass es nach kleinheiligere Formaten (die wir in der ersten Sequenz hatten), zumeist – auch wenn das mühsam ist – immer auch wieder eine große Bewegung braucht, damit man sich in der Gruppe auf die nächsten Schritte verständigt. Es geht ja erst einmal darum, Themen, Muster, Möglichkeiten zu identifizieren, die dann in der Umsetzungsphase konkretisiert und dann auch realisiert werden.

Wenn wir uns nochmal in einer kleineren Gruppe treffen, können wir wieder anders arbeiten.

Hinzu kommt, dass wir mit sehr heterogenen Gruppen arbeiten und wir auch gelernt haben, dass viele kreative Methoden ablehnen, diese nicht ernst nehmen usw., deswegen brauchen wir eine Mischung zwischen kleinteilig und großteilig. Es gibt tatsächlich einige Teilnehmer*innen, die den Diskurs im Plenum explizit gewünscht haben. Auch darauf müssen wir achten. Also, wie Sie sehen, haben wir all das auf dem Schirm und es ist komplex.

Ausschnitt Email:

Gerade angesichts des großen künstlerischen Potenzials in der Gruppe würde ich mir solche eine Arbeitsweise einmal wünschen um energetisch, im Miteinander und von der kreativen Freiheit im Kopf auf eine andere Ebene zu kommen. Auch digital ist da vieles möglich. Ja, mit 60 TN ist schwierig, so zu arbeiten, aber ich frage mich: Kommen in den AG's Kreativmethoden zum Einsatz, um Räume zu öffnen?

Antwort Dr. Patrick S. Föhl:

S. oben.

Ausschnitt Email:

Viele TN des KEP arbeiten sicher auch mit solchen Methoden, wenn künstlerischen Programme entwickelt werden, warum dann nicht an geeigneten Stellen auch im KEP?

Antwort Dr. Patrick S. Föhl:

Ja, wobei tatsächlich viele uns mitgeteilt haben, dass sie erstmalig an einem solchen Prozess beteiligt sind.

Ausschnitt Email:

Das kostet natürlich viel mehr Zeit usw...

Antwort Dr. Patrick S. Föhl:

So ist es. Zudem macht das Digitale es hier und da auch ein wenig schwieriger. Zudem: Einerseits haben wir begrenzte Ressourcen und auf der anderen Seite können wir vor allem von den Teilnehmer*innen nicht erwarten, noch mehr Zeit zu investieren.

Ausschnitt Email:

Zum Kulturkiosk: Ich hatte im Chat gefragt, welche Alternativen es zur Plattform gäbe. Das haben Sie kurz beantwortet mit „Es soll hier noch nicht um Alternativen gehen, wir wollen erst die Bedarfe feststellen.“ Ich hoffe, ich habe das akustisch richtig verstanden? Ich hätte mir gewünscht, eine Vielzahl von Ideen aus anderen Städten oder Regionen kurz kennenzulernen, um daran entlang für BS weiter denken zu können.

Antwort Dr. Patrick S. Föhl:

Ja, das ist sehr wichtig, sich mit Beispielen aus anderen Städten zu beschäftigen. Frau Dr. Pröbstle hatte ja angesprochen, dass es DIE Plattform nicht gibt, sondern sich dann meistens spezifische Ansätze entwickeln (s. z.B. <https://www.mitgehboerse-uhl.de/>).

Ausschnitt Email:

So nannte Frau Dr. Pröbstle 2,3,4 Beispiele (wenn ich es richtig erinnere), darunter den Kulturkiosk und die Mitgeh-App und die Idee des Kultur-Kiosk wurde von Ihnen noch einmal betont und dann von der Gruppe direkt ausgegriffen. Vielleicht entspricht das ja tatsächlich dem Bedürfnis der BS-Kulturszene und Sie haben etwas aufgegriffen, was sowieso schon im Raum stand (ich war nicht immer dabei), aber was wäre, wenn wir noch weitere best-practice Beispiele als Impulse gehabt hätten und eine methodische Struktur, um das herauszuarbeiten, was die Bedürfnisse bestmöglich bedient?

Antwort Dr. Patrick S. Föhl:

Wenn Sie einen Blick in die Protokolle der anderen Workshops werfen, gab es in Bezug auf Sichtbarkeit die anfangs von uns erwähnten Schwerpunkte:

- Narrativ (hier ist sehr großer, dringender Handlungsbedarf erkennbar).
- Plattform (allerdings noch sehr diffus; gestern ist klarer geworden, welchen Weg man einschlagen kann/soll).
- Kulturkiosk, letztes Mal Kulturpavillon.
- Social-Media-Residency.

All diese Punkte sind sehr voraussetzungsvoll und können in Workshops nur bedingt in einer heterogenen Gruppe bearbeitet werden. Derzeit geht es um die Meta-Ebene, zumindest in den Feldern Sichtbarkeit und Teilhabe. Wir wissen nun, wo wir genauer hinschauen können und sind froh, dass es Interessenten*innen an einer AG gibt. Hier können wir in einer kleinen Gruppe die Inhalte soweit qualifizieren,

dass wir das auf die politische Ebene bringen können, damit man das im Anschluss – so wie von Ihnen oben gefordert – konkretisieren (mit professioneller dauerhafter Begleitung, in einem klar definierten Netzwerk, klaren Anerkennungsstrukturen für alle Beteiligte etc.) und in die Umsetzung bringen kann.

Danke nochmals für Ihr Feedback und dann bis bald im nächsten Workshop – hoffentlich.

Ausschnitt Email:

Hallo Herr Dr. Föhl,

vielen Dank, dass Sie so umgehend und ausführlich auf meine Anmerkungen eingegangen sind, das weiß ich sehr zu schätzen. Ja, alles, was Sie erwähnen, ist auch nachvollziehbar. Es ist ein auf vielen Ebenen herausfordernder Prozess.

2.3 Wie geht es weiter?

Vorschlag eine Arbeitsgruppe zum Thema »Sichtbarkeit« zu bilden, die sich mit der Konkretisierung der herausgearbeiteten Punkte beschäftigt, wurde angenommen. Im Workshop selbst haben sich viele Akteur*innen gemeldet in der Arbeitsgruppe mitwirken zu wollen. Die erste Sitzung findet am 17. Mai 2021 statt.

2.4 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit dem Workshop

Abschließend wurden die Teilnehmer*innen gebeten, den Workshop im Hinblick auf ihre allgemeine Zufriedenheit zu bewerten. Das Ergebnis war wie folgt:

Wie hat Ihnen der Workshop gefallen?	
Sehr gut	3/40
Gut	14/40
Teils/Teils	9/40
Geht so	3/40
Gar nicht	0/40
Keine Antwort	11/40

Tab.: Ergebnisse der quantitativen Befragung »Wie hat Ihnen der Workshop gefallen?«

3 Zusammenfassende Beobachtungen der externen Begleitung

Der 2. Kulturworkshop zum Thema Sichtbarkeit im Kulturbereich zeigte abermals das große Spektrum dieser Thematik. Kulturangebote, die nicht gesehen werden, können auch nicht wahrgenommen werden, insbesondere von potenziellen Nutzer*innen. Sichtbarkeit hängt also auch immer mit dem Thema Teilhabe zusammen. Zugleich zeigte der Workshop zum wiederholten Male, dass das Thema Sichtbarkeit bei vielen Teilnehmer*innen mit dem Themenkomplex der Kooperation verbunden ist: Ressourcen bündeln, Wissen bündeln und Inhalte bündeln. Einigkeit bestand wiederum auch darin, dass – angesichts begrenzter Ressourcen und eingeschränkter Aufmerksamkeit (in) der Öffentlichkeit – eine professionelle Bündelung von Informationen und Erzählungen sinnvoll sei. In Bezug auf das Storytelling/die Erzählung liefert der Zehnjahreszeitraum bis zum 1000-jährigen Stadtjubiläum 2031 einen optimalen Zeitraum, kooperativ neue und mutige Wege zu gehen. Das Bedürfnis ist groß, ein Thema oder einen Themenkomplex zu erarbeiten, dass Braunschweig nach innen, regional und überregional mit etwas Konkretem und Zeitgemäßem verbindet.

Viele Punkte sind in der avisierten Arbeitsgruppe am 17. Mai 2021 noch ausdifferenzieren. Dennoch können an dieser Stelle bereits auf Grundlage aller bislang gegangenen Schritte erste Ziel- und Maßnahmenvorschläge festgehalten werden:

Nr.	Ziele und Maßnahmen ¹⁰
Ziel 1: Kooperative Vorgehensweise für eine teilhabeorientierte Kultur-Kommunikation und Sichtbarkeit dauerhaft etablieren	
1	Arbeitsgruppe zum Thema »Kulturkommunikation/Sichtbarkeit« gründen und dauerhaft etablieren (z.B. später am avisierten »Kulturbeirat« oder bei der »Kulturverwaltung der Zukunft« andocken), um nachfolgende Maßnahmen anzuschließen bzw. zu begleiten (u.a. mit Kulturschaffenden, Fachbereich für Kultur und Wissenschaft, Kreativregion e.V., Stadt Braunschweig Marketing GmbH):
Ziel 2: Mutige Erzählung(en) über Braunschweig mit der Perspektive auf das 1000-jährige Stadtjubiläum entwickeln¹¹	
1	Gründung einer Task-Force »2031 – Braunschweig neu erzählt«. Der Kulturbereich schreitet voran bei der Entwicklung einer mutigen ¹² Erzählung mit der Perspektive auf das 1000-jährige Stadtjubiläum unter Hinzuziehung diverser passender Partner*innen. ¹³
2	Die vor Ort vorhandene Kompetenz von Künstlerinnen und Künstlern sowie Kreativen einbeziehen, um eine ästhetisch ansprechende und zeitgemäße visuelle Kommunikation zu entwickeln.
3	Erschaffung von kulturellen/künstlerischen »Countdown-Projekten« ab 2022 bis 2031 im öffentlichen Raum mit Bezug auf die zu entwickelnde mutige Erzählung/mutigen Erzählungen und unter besonderer Berücksichtigung von teilhabeorientierten Instrumenten (z. B. Co-Creation, Outreach-Aktivitäten ¹⁴).

10 Alle Maßnahmen müssen – soweit möglich – den Anforderungen hinsichtlich Zugänglichkeit und Diversität (Barrierefreiheit, Mehrsprachigkeit, Nutzerfreundlichkeit etc.) entsprechen.

11 S. hierzu https://www.netzwerk-kulturberatung.de/content/1-ueber/1-dr-patrick-s-foehl/1-publikationen/die-suche-nach-dem-grossen-narrativ/fohl_probstle_jb_2019-20.pdf, letzter Zugriff: 15.4.2021.

12 Hier ist natürlich zuerst zu diskutieren, was »mutig« eigentlich bedeutet. Das könnte z.B. zum Gegenstand des ersten AG-Treffens gemacht werden. Mutig könnte z.B. eine Erzählung sein, wenn sie nicht »nur« in der Vergangenheit haftet, sondern der Transfer in die Gegenwart gelingt und wenn sie diverse Erzählstränge bzw. Erzählerperspektiven vereint, die auch umstrittene/negativ behaftete Aspekte/Entwicklungen thematisieren. U.E. wäre im Falle Braunschweigs besonders zu klären, welche Rolle dabei das »Löwen-Narrativ« spielen kann und soll.

13 S. hierzu z. B. https://magazin.tu-braunschweig.de/event/historisches-kolloquium-2021_07/, letzter Zugriff: 15.4.2021.

14 S. hierzu u.a. Holst, Christian (Hg.) (2019): Kultur in Interaktion: Co-Creation im Kultursektor, Wiesbaden.

Nr.	Ziele und Maßnahmen ¹⁰
Ziel 3: Einrichtung einer digitalen Kultur-Plattform prüfen	
1	<p>Prüfung der Realisierung einer digitalen Kultur-Plattform¹⁵ auf der städtischen oder einer separaten Seite. Folgende Aspekte sind besonders zu berücksichtigen:¹⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemein: ansprechende visuelle Gestaltung, weniger Text, mehr Audio-, Bild- und Videomaterial anbieten; Informationen in »Leichter Sprache« und mehrsprachig; Einbindung Social-Media-Applikationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Inklusive Ansiedlung einer Social-Media-Residency (ggf. als Team) zur themen- und einrichtungsübergreifenden Berichterstattung ○ Ggf. auch ohne Plattform realisieren • Für Kulturinteressierte: Veranstaltungskalender mit verbesserter Filter- und Suchfunktion,¹⁷ tagesaktuelle Empfehlungen, Hintergrundberichte, Online-Reservierungs- und Ticketing-System, Beteiligungsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger, Verfügbarkeit als agile/zeitgemäße App • Für Kulturschaffende: Präsentations- und Vernetzungsplattform inkl. Suchfunktion (z. B. Chatfunktion, »Wir suchen... wir bieten...«, Pre-Veranstaltungskalender zur Planung/Disposition) <p>Leitfragen der Prüfung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was könnte eine (analog-)digitale Plattform genau sein? • Was macht wirklich Sinn? Was nicht? Was brauchen/wünschen sich die verschiedenen Adressat*innen tatsächlich? • Ist eine Plattform wirklich der richtige Weg, um das Thema Sichtbarkeit für den Kulturbereich insgesamt zu verbessern? • Technische, finanzielle und personelle Umsetzbarkeit.
Ziel 4: Die Sichtbarkeit des Kulturangebots im öffentlichen Raum erhöhen	
1	<p>Einrichtung eines Kultur-Kiosks in einem »attraktiven Leerstand« als »analoge Plattform« zur Information und zum Austausch über Kunst und Kultur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auslage von Ausstellungsflyern, Spielplänen etc. / Screen mit Informationen und Ansprechpartner*in vor Ort. • Betrieben durch großen Verbund von Kulturschaffenden / Kultureinrichtungen. • Interaktiver Ort, ggf. mit kleinem Schaukastenprogrammen und kleinen Aktionen / Teilhabeangeboten. • Ggf. mobiles Zusatzangebot zur dezentralen Sichtbarkeit in den Stadtteilen. • Ergänzend dazu z.B. Online via TikTok oder über Instagram-Influencer dieses Konzept vermarkten lassen/Nutzung der digitalen Plattform bzw. zunächst der städtischen Seite. • Hier ggf. auch neue und bezahlbare Tools für Sichtbarkeit schaffen, die von Kulturschaffenden genutzt werden können, die kein umfangreiches Budget haben. Ggf. auch Dienstleistungen bündeln. • Alternativ: Auftrag an das Stadtmarketing im Sinne eines Kulturkiosks die Tourist Info umzustrukturieren.

15 Das Thema kulturelle Kommunikationsplattform ist ein Dauerbrennerthema im gesamten Bundesgebiet. Dahinter steckt u.a. der Wunsch, dass vorhandene Informationswirrwarr zu bündeln, die vielen Anforderungen an die Nutzung sozialer Medien gemeinsam besser zu bewältigen, ggf. auch interne Dienstleistungen anzubieten (z.B. interne Austausch- und Kommunikationsplattform) und auch mit einer Stimme für die Kultur zu sprechen.

S. hierzu z. B. das folgende Kulturportal der Stadt Frankfurt am Main:

<https://kultur-frankfurt.de/portal/de/startseite/Museen/3/1215/0/0/1159.aspx>

oder dieses ältere Exposé: https://www.kulturkonzept-kyf-ndh.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/Expose_Kommunikationsplattform_Kultur_KEK-Prozesse_Dez2014_final_01.pdf

, beide zuletzt aufgerufen am 16. Dezember 2020. Gleichzeitig stellt sich aber auch die Frage, ob der Nutzen und die Pflege für einer solchen Plattform im Verhältnis zum Aufwand stehen oder ob ggf. andere Formate besser geeignet sind.

16 Es gibt auch das Angebot, die Website www.kontaktstelle-musik.de zu überarbeiten, zu nutzen / einzubeziehen.

17 Einen Veranstaltungskalender gibt es schon: <https://www.braunschweig.de/kultur/veranstaltungen/index.php> (letzter Zugriff: 23.4.2021). Dieser müsste angepasst werden.

Anlagen

Präsentation zur Einführung in den Workshop

Impuls-Präsentation Dr. Yvonne Pröbstle

Teilnehmer*innenliste



»Kultur wieder sichtbar machen –
Von Plattformen und Erzählungen«
– 22.3.2021

Kultur entwicklungs prozess Braunschweig

Kulturentwicklungsprozess für die Stadt Braunschweig

Dr. Patrick S. Föhl / Suse Klemm

www.netzwerk-kulturberatung.de

NETZWERK KULTURBERATUNG
NETWORK FOR CULTURAL CONSULTING

»Kultur wieder sichtbar machen –
Von Plattformen und Erzählungen«

22. März 2021

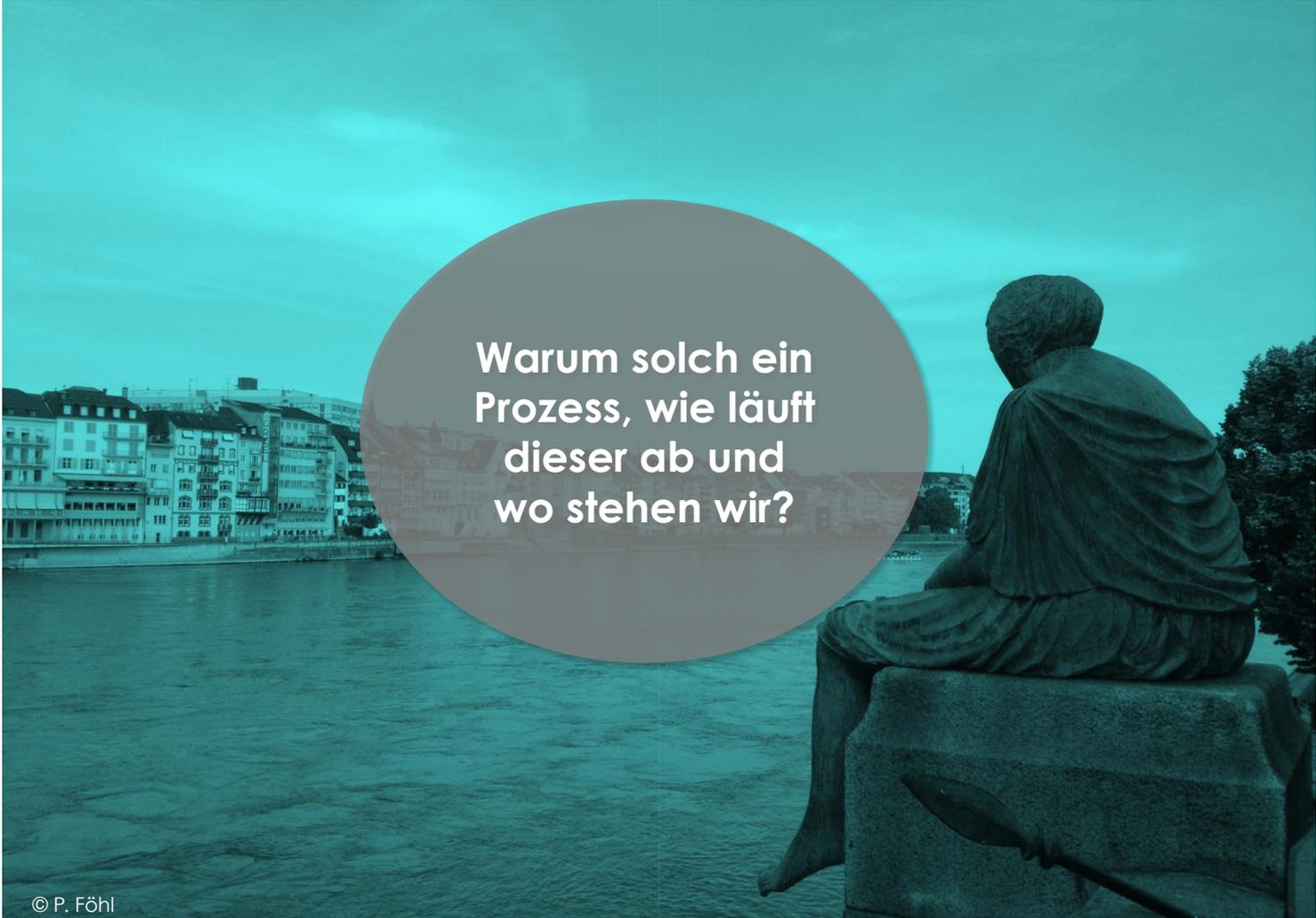
Online

Ablauf

1. Aktueller Stand und Ergebnisse
2. Impuls: Dr. Yvonne Pröbstle,
Geschäftsführerin Kulturgold GmbH
3. Diskussion im Plenum (mit Umfragen)
4. Wie geht es weiter?
5. Umfragen und Diskussion

Ziele des Workshops

1. Impulse und Austausch
2. Konkretisierung und Bewegung
3. Wie weiter?



Warum solch ein
Prozess, wie läuft
dieser ab und
wo stehen wir?

© P. Föhl

Vorgehensweise

Prozessziele des Kulturentwicklungsprozesses

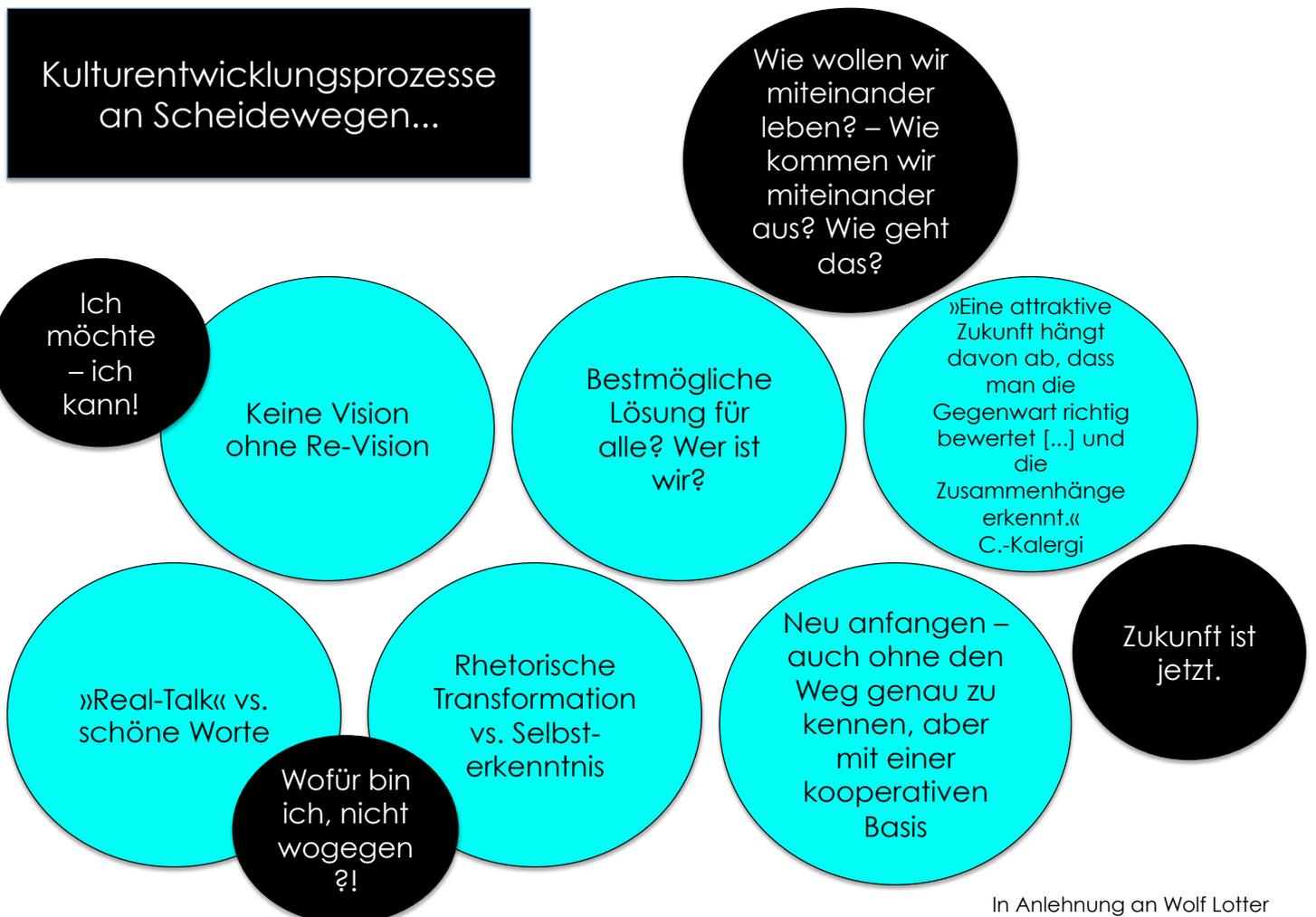
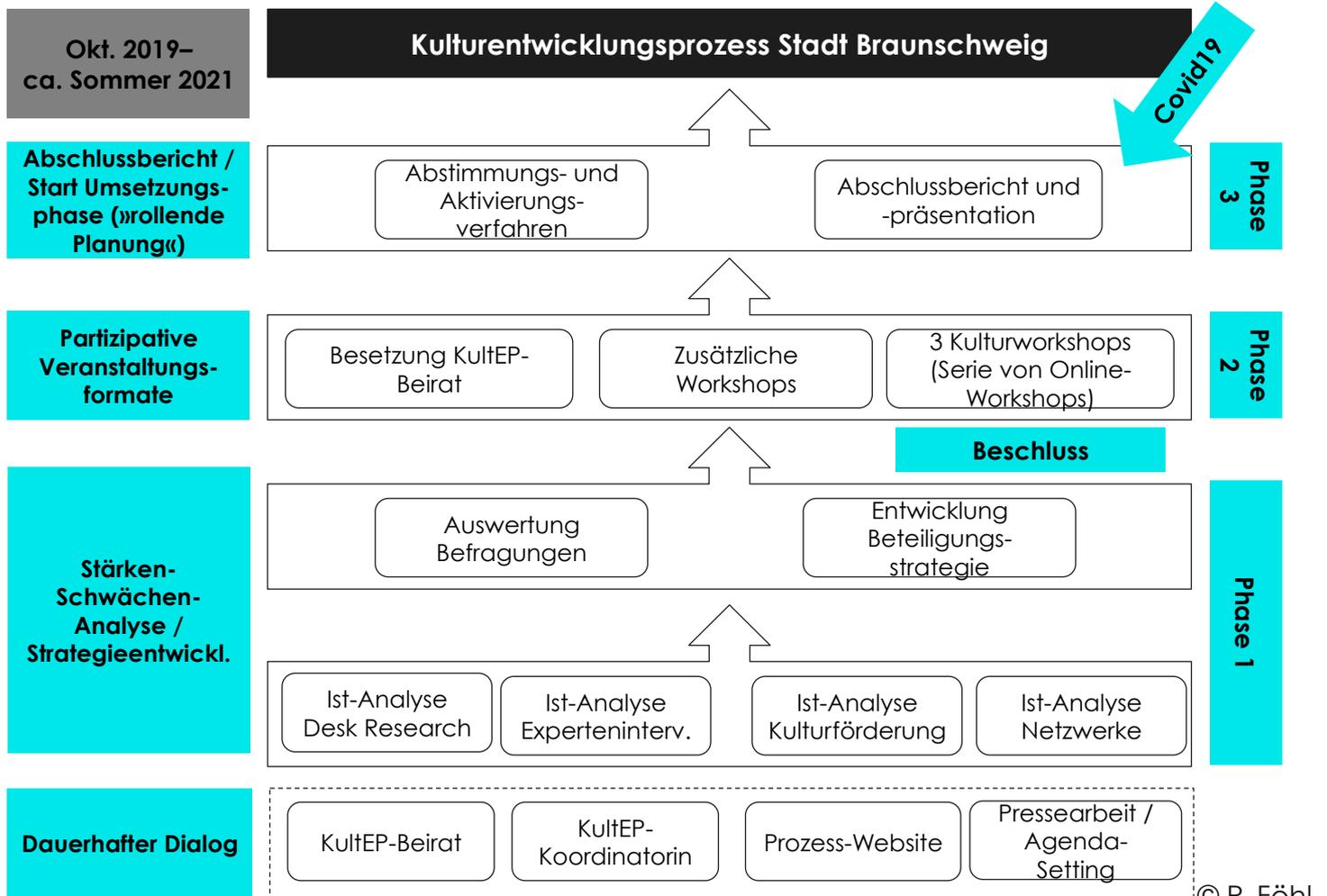
**Formulierung kulturpolitischer Leitlinien für
die zukünftige Kulturlandschaft Braunschweigs**

**Beschluss der Leitlinien durch den
Rat der Stadt Braunschweig**

Schrittweise Umsetzung

**Herausfor-
derungen /
Potenziale**

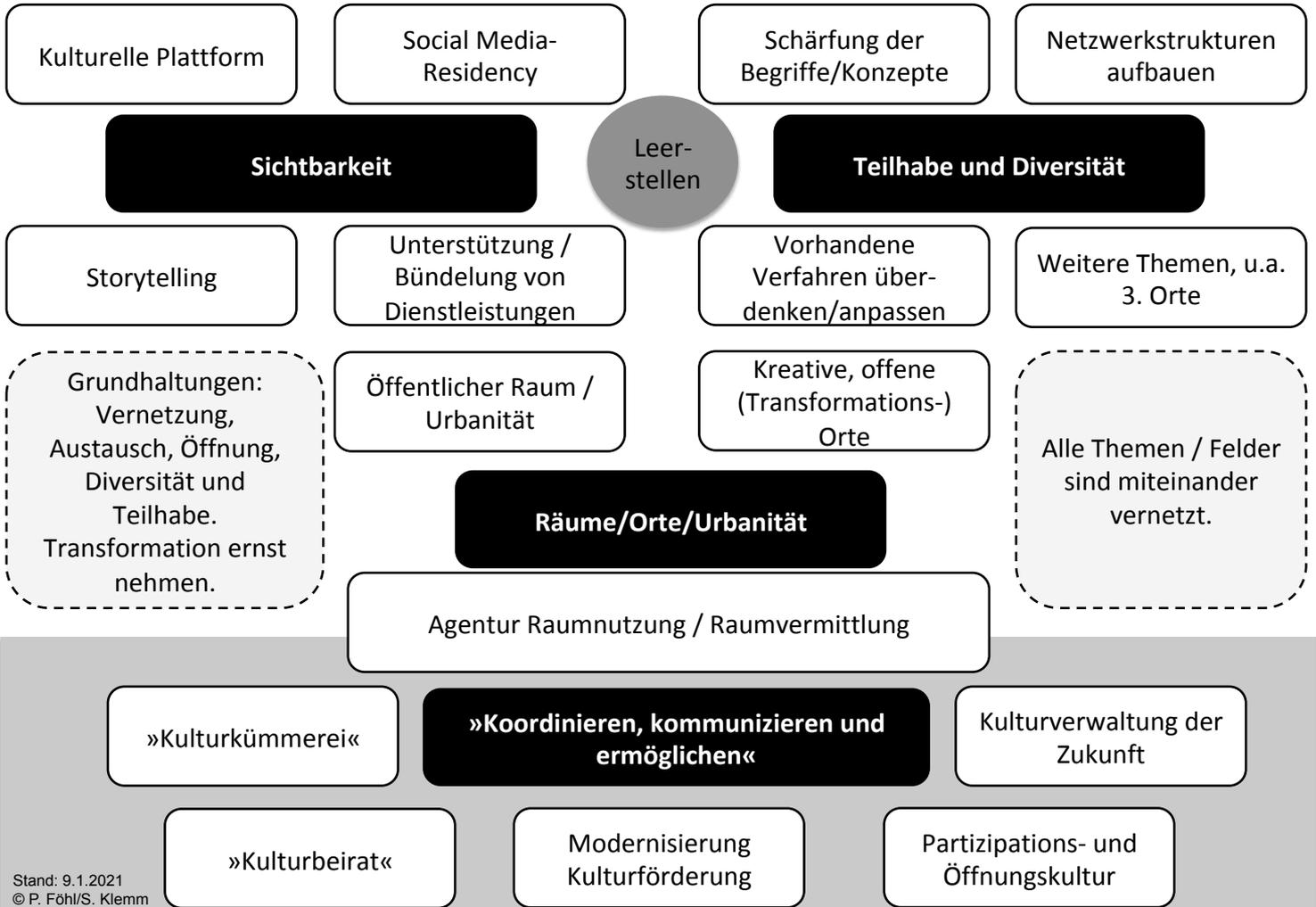
**Neue
Situation
seit
Covid19-
Pandemie**





**Ergebnisse der
Online-Workshops
und Thema des
Tages**

© Justina Wilhelm



Thema des heutigen Tages

1. Narrativ(e) und Storytelling:

Braunschweig wird im Jahr 2031 1000 Jahre, was sollte eine mutige Erzählung (oder Erzählungen) über die Kultur/und mit Kultur in Braunschweig sein?

2. Instrumente einer zeitgemäßen Sichtbarkeit (Sinn und Zweck; ggf. zusammendenken):

- Digitale Plattform
- Social-Media-Residency
- Unterstützung / Bündelung von Dienstleistungen
- Weitere Fragen/Themen (Auswahl), vor allem Macht es Sinn, dass Thema Sichtbarkeit gemeinsam mit dem Thema Teilhabe zu denken?



Kulturelle Teilhabe/Bildung – Herausforderungen

→ Gilt überwiegend auch für Sichtbarkeit

Demo-
kritisierung
von Kultur

- Nice to say/claim, hard to do
- Überforderung/Komplexität
 - Wenig Verinnerlichung
- Alltagsherausforderungen
- Nicht verbunden / Mangelt häufig an den notwendigen Kooperationen
- Einzelprogramme/-konzepte = Add-on

© P. Föhl

MUSEUMSUFERFRANKFURT Sitemap Impressum/Datenschutzerklärung Kontakt Kulturportal English

Welche große(n) und schöne(n) Erzählung(en) über Braunschweig wollen wir zukünftig nach innen und nach außen tragen?

Gemeinsames Dach/Portal?

Mutige Erzählung(en)

Covid19

Vielfalt EIN Gesicht verleihen?

Transformation bestehender Sichtbarkeits-elemente.

Social-Media Residency

Neue Sichtbarkeits-ansätze.

Was braucht es (nicht)?

Gemeinsam mit Teilhabe denken?

Nah an die Gewohnheiten

Digital und analog

© Museumsufer Frankfurt/Main



Wie geht es
weiter?

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN



»Kultur wieder sichtbar machen –
Von Plattformen und Erzählungen«

Online-Workshop im Rahmen der KultEP Stadt Braunschweig
2019-2021 | 22. März 2021

Impuls von Dr. Yvonne Pröbstle

Worüber diskutieren wir eigentlich,
wenn es um das Thema der SICHTBARKEIT geht?

Auf den ERSTEN Blick...

S₁ I₁ C₃ H₄ T₁ B₃ A₁ R₁ K₅ E₁ I₁ T₁

Mittels welcher Maßnahmen lässt sich Aufmerksamkeit erzeugen und können Kulturangebote bekannt(er) gemacht werden?

Auf den ZWEITEN Blick...

Profil als Kulturstadt gegenüber der
Bürgerschaft und/oder Gästen
schärfen

Bestimmte Zielgruppen besser
erreichen (Kanäle, Botschaft,
Gestaltung)

Einzelne
Sparten/Angebote/Akteur*innen im
Verbund bekannt(er) machen



Instrumente

Eigene Print- und Online-Medien
(Corporate Media)

Kunst und Kultur im öffentlichen
Raum und Outreach-Aktivitäten

Presse- und Medienarbeit

Partizipation und Co-Creation

Außenwerbung und
Guerilla Marketing

»Dritte Orte«

Plattformen

Storytelling

Digitale Kulturangebote
(z. B. Apps, Podcasts)

Ausschilderung und Wegeleitung

...

Outreach-Angebote

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

Beispiel: Karl Marx Ausstellung 2018 Trier Quelle: www.karl-marx-ausstellung.de

Der MARXCONTAINER

Ein ganz besonderes Projekt im Jubiläumsprogramm ist der MARXCONTAINER, den das Hörspielensemble "Liquid Penguin" gemeinsam mit der Ausstellungsgesellschaft ins Leben gerufen hat: Menschen werden eingeladen, sich mit der Gegenwart und den zentralen Marx'schen Themen Geld und Gesellschaft auseinanderzusetzen. In dem mobilen und begehbaren Stand werden Fragen gestellt wie "Was mögen Sie an unserer Gesellschaft?", "Was sind Sie wert?" oder "Was verbinden Sie mit Karl Marx?".

Durch die Unterstützung des Vereins QuattroPole kam der MARXCONTAINER auch über Trier hinaus zum Einsatz.



Der Marxcontainer

Partizipation und Co-Creation

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

Beispiel: Bauhaus Agenten Programm Quelle: www.bauhaus-agenten.de



Bauhaus im Hier und Jetzt

Weltweit steht das Bauhaus für große Ideen und für den Mut zum Experiment. Mit Schülern, Kuratoren, Künstlern, Architekten und vielen mehr entwickeln Bauhaus Agenten in Berlin, Weimar und Dessau innovative Formate der Vermittlung und gestalten so maßgeblich die neu entstehenden Bauhaus-Museen mit. Das Bauhaus Agenten Programm ist eine Initiative der Kulturstiftung des Bundes in Zusammenarbeit mit den drei sammlungsführenden Institutionen in Berlin, Dessau und Weimar.

»Dritte Orte«

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

Beispiel: Staatstheater Karlsruhe Quelle: www.staatstheater.karlsruhe.de



THEABIB & BAR

Ein ungewöhnlicher Ort für Studierende zum Lernen, Arbeiten und kreativen Denken: die TheaBib & Bar, für die sich das STAATSTHEATER und die [Bibliothek des Karlsruher Instituts für Technologie \(KIT\)](#) gemeinsam engagieren. Der Lernraum im FOYER des STAATSTHEATERS ist in den Examensphasen wochentags in der Regel von 9.00 bis 16.30 Uhr geöffnet. Neben WLAN und Kaffeebar finden Studierende dort auch Lernberater* innen sowie einen Arbeitsmittel-Service.

www.bibliothek.kit.edu

Bündelung verschiedener Teilhabe-Instrumente

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

Beispiel: »Le Voyage à Nantes« Quelle: www.levoyageanantes.fr



LAURENT PERROS, PING-PONG PARK – CRÉATION PÉRENNE – LE VOYAGE À NANTES 2016
© PHOTOCOLLECTIVE



APPELLE-MOI PAPA, LA COLLINE, LA CANTINE DU VOYAGE, CRÉATION PÉRENNE – LE VOYAGE À NANTES 2018
© PHOTOCOLLECTIVE



DE L'ART DES ENSEIGNES, VIVA LAS VEGAS, INSTALLATION PÉRENNE – LE VOYAGE À NANTES 2015
© PHOTOCOLLECTIVE

Zwischenfazit

»Macht es Sinn, dass Thema Sichtbarkeit gemeinsam mit dem Thema Teilhabe zu denken?«



Ja, absolut, vor allem wenn es gelingt über Teilhabe-Instrumente nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Relevanz zu erzeugen.

Welche Potenziale und Herausforderungen bergen Plattformen als Instrument der Sichtbarmachung?

Warum fast überall der Wunsch nach einer gemeinsamen Plattform geäußert wird...

Vielfältiges Kulturangebot vs. begrenzter Kreis an Nutzer*innen

Verändertes Informationsverhalten des Publikums gepaart mit Relevanzverlust von klassischen Medien

Vielzahl an digitalen Kanälen vs. begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen der Kulturakteur*innen

Eine Plattform als Lösung:

- Mehr Transparenz für die Nutzer*innen
- Bündelung von Ressourcen für die Kulturakteur*innen
- Scheinbar zeitgemäßes digitales Kommunikationsinstrument

... aber es kaum gelingt sie nachhaltig umzusetzen:

Fehlendes Personal, das mittel- bis langfristig an der Schnittstelle zwischen den Beteiligten organisatorisch und konzeptionell verantwortlich zeichnet

Einbindung in bestehende Strukturen (z. B. städtischer Veranstaltungskalender) ohne bedarfsgerechte Lösungen für Kunst & Kultur

Beschränkte Funktionalität: digitale Adaption herkömmlicher Veranstaltungskalender

Kaum oder gar keine gezielte Bewerbung der Plattform

Mangelnde Orientierung an den User*innen: Was brauchen die Kulturnutzer*innen? Was spricht sie an? Und was brauchen die der Kulturakteur*innen? Kann eine Plattform die entsprechenden Funktionalitäten erfüllen?

UND: gewisser Widerspruch zwischen Vorstellung einer zentralen Plattform für alle und Diversität der Nutzer*innen

Für die weitere Diskussion: Wofür braucht es eine Plattform? Und was kann eine Plattform leisten?

Tagesaktuelle Empfehlungen und regelmäßige Hintergrundberichte/-serien

Zentrale Reservierungs- und Ticketfunktion
(z.B. auch Last-Minute-Tickets)

Veranstaltungskalender mit Filterfunktion

Präsentationfläche für Kulturakteur*innen

Kooperations-/Freiwilligen-/Raum-/»Mitgebörse«

Plattform für Angebote im Bereich Kulturelle Bildung

Blog-/Chatfunktion

Informationen zur Kulturförderung/
Crowdfunding-Plattform

Plattform für digitale Kultur- und Vermittlungsangebote

...

Warum lohnt es über Narrative und Storytelling zu sprechen?

In welchen Kontexten begegnen uns Narrative in Kulturpolitik und Kulturmanagement?

Narrative als kulturpolitische Metaerzählungen (z. B. »Kultur für alle«, »Jedem Kind ein Instrument«)

Relevanz

Narrative als Visionen und Leitbilder für Kulturentwicklungsplanungen

Legitimation

Orientierung

Wir-Gefühl

Narrative als programmatische Aufhänger für Großprojekte (z. B. »Kulturhauptstadt Europas«, Stadtjubiläen, Themenjahre)

Narrative als Instrumente zur Profibildung und Sichtbarmachung von Kulturdestinationen

Aufmerksamkeit

Narrative als Storytelling im Kulturmarketing/in der Kulturvermittlung von Kultureinrichtungen

Transparenz

Sichtbarkeit

Vielfalt ist kein Narrativ

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

...schön ist es überall...

» *...erstaunliche Museumsvielfalt... «*

» *...wechselvolle Vergangenheit... «*

» *...Die zahlreichen Schlösser und Museen ... sind Ausdruck und Zeugen eines reichhaltigen kulturhistorischen Erbes. Kaum eine andere Region Deutschlands bietet eine solche Fülle an Sehenswürdigkeiten: Burgen und Schlösser, Klöster und Kirchen, Städte und Dörfer, Museen und Sammlungen... «*

Für die weitere Diskussion

KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

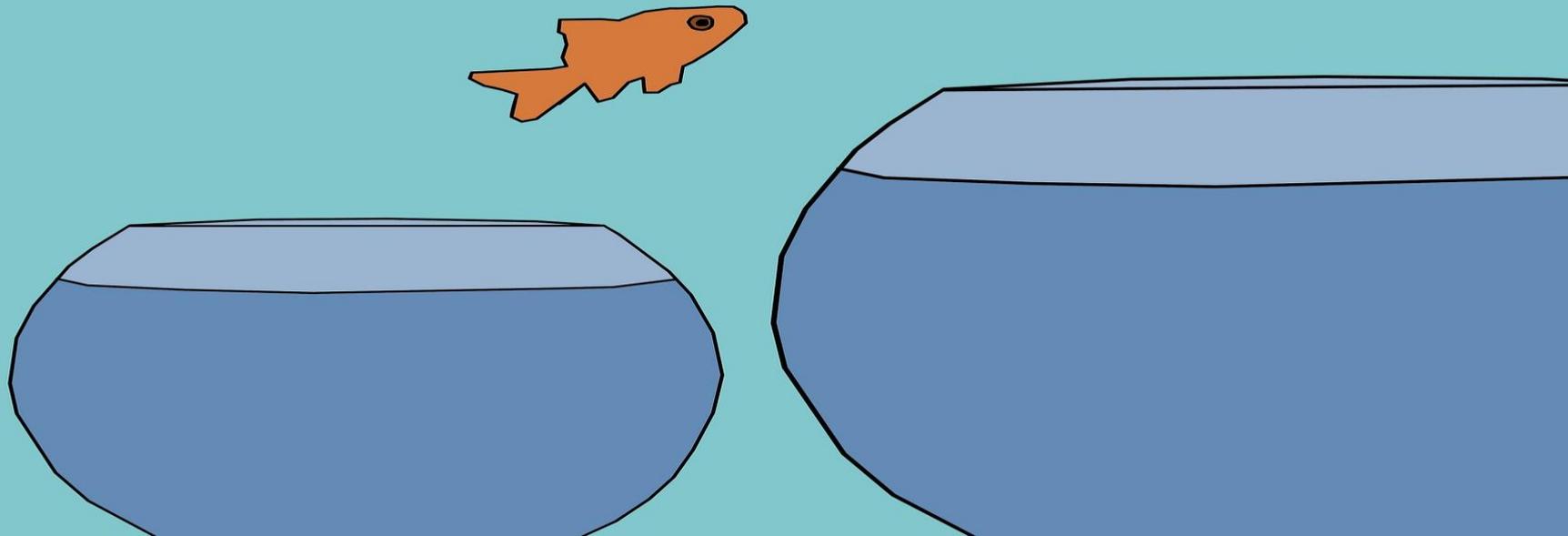
Eine MUTIGE Erzählung zum 1.000jährigen Stadtjubiläum

Stellen Sie sich eine Postkarte vor,
die Sie 2031 im Jahr des
Stadtjubiläums an einen
potenzielle Gast der Stadt
Braunschweig versenden:

Welches kulturbezogene Motiv
wäre darauf abgebildet und
welche Botschaft würden Sie
verfassen?



»Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind«. (Albert Einstein)



KULTURGOLD

KONZEPTE UND TATEN

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Dr. Yvonne Pröbstle

proebstle@agentur-kulturgold.de

tel. +49 0711 / 722562-25

www.agentur-kulturgold.de

www.facebook.com/agenturkulturgold

www.instagram.com/agentur_kulturgold



Teilnehmer*innenliste

»Kultur wieder sichtbar machen – Von Plattformen und Erzählungen«, Montag, 22.3.2021, 17:00-19:30 Uhr

Die Teilnehmer*innen erklären sich mit ihrer Einwahl in die Videokonferenz damit einverstanden, dass die Veranstaltung „Kultur wieder sichtbar machen – Von Plattformen und Erzählungen“ zu internen Dokumentationszwecken aufgezeichnet wird.

Vorname	Nachname	Institution	Funktion / Abteilung
Cristina	Antonelli-Ngameni	Haus der Kulturen Braunschweig e. V.	Geschäftsführender Vorstand
Wolfram	Bäse-Jöbges	Okerwelle 104,6 Radio für die Region	Geschäftsführer
Katharina	Binder	Theater Grand Guignol GbR	
Ellen	Brüwer	Staatstheater Braunschweig	Pers. Referentin der Generalintendantin
Anna-Maria	Buchgraber	Spielraum TPZ für Braunschweig und die Region e. V.	
Henning	Bundies	Braunschweig-BAROCK	
Gabriele	Canstein	Friedenszentrum Braunschweig e. V.	
Elke Almut	Dieter	Friedenszentrum Braunschweig e. V.	
Michael	Ehrke	KuK-BS e. V. (Laut Klub)	
Dr. Elke	Flake	Ausschuss für Kultur und Wissenschaft, Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Kulturpolitische Sprecherin
Sven	Flemming	Sozialpädagoge, Supervisor, Mediator	
Kai	Florysiak	Metropolregion	Geschäftsführer
Dr. Patrick S.	Föhl	Netzwerk Kulturberatung	Externe Projektleitung KultEP
Juliane	Gaube	Fachbereich Kultur und Wissenschaft Stadt Braunschweig	Kontaktstelle Musik
Matthias	Geginat	Verein zur Förderung des Schultheaters im ehemaligen Regierungsbezirk Braunschweig e. V.	Vorsitzender
Constanze	Geishauser	Protohaus	Projektleiterin "makerAcademy"
Sebastian	Hallmann	Braunschweig Zukunft	
Katharina	Hohnsbehn	Staatstheater Braunschweig	Leiterin für Marketing
Laura	Hohmann	Kultur- und Kommunikationszentrum Brunsviga e. V.	
Florence	Houdin	Frankophone Gruppe / Internationales Filmfest Braunschweig e. V.	

Andreas	Jäger	Freier Schauspieler	
Tobias	Jung	Universum Filmtheater	Stellvertretender Theaterleiter
Sara	Kleinwechter	Fachbereich Kultur und Wissenschaft Stadt Braunschweig	Stellv. Leiterin Veranstaltungsabteilung
Suse	Klemm	Netzwerk Kulturberatung	Externe stellvertretende Projektleitung KultEP
Torben	Laib	Bildender Künstler	
Friederike	Ludewig	Staatstheater Braunschweig	Verwaltungsleiterin
Sandy	Lünsdorf	KreativRegion e. V.	
Dr. Anne	Müller von der Haegen	Allgemeiner Konsumverein	
Anikó	Merten	Torhaus Nord e. V.	Vorsitzende
Dorothea	Nennewitz	Erzählwerkstatt Braunschweig e. V.	
Konstantin	Prael	Nexus, Verein zur Förderung unabhängiger Kultur e. V.	1. Vorsitzende
Dr. Yvonne	Pröbstle	Kulturgold GmbH	Geschäftsführerin
Lisanne	Rinke	Fachbereich Kultur und Wissenschaft Stadt Braunschweig	halle267 - städtische galerie braunschweig
Oliver	Rod	Umweltkultur Verein	
Monika	Rohde	Behindertenbeirat der Stadt Braunschweig	2. Vorsitzende, Gründerin Senioretheater Wundertüte
Rilana	Sandelmann	undercover GmbH	
Elke	Scheler	Fachbereich Kultur und Wissenschaft Stadt Braunschweig	Koordinatorin KultEP
Ilka	Schibilak	KinderKlassik.com e. V.	Vorstand
Christine	Schmidt	KreativRegion e. V.	
Ingo	Schramm	Ausschuss für Kultur und Wissenschaft, Fraktion FDP	Fraktionsgeschäftsführer
Malte	Schumacher	Philanthropie-Berater	
Elisabeth	Steifensand	Freundeskreis des Herzog Anton Ulrich-Museum e. V.	Vorsitzende
Maria	Stenzel	Braunschweig Stadtmarketing GmbH	Stellv. Bereichsleitung Kommunikation, Projektleiterin Text- und Internetredaktion
Hiam	Stülten	Bilmatí e. V.	1. Vorsitzende, Projektleiterin für soziokulturelle Projekte
Julia	Taut	Braunschweiger Bildende Künstlerinnen und Künstler e. V., Kunsthaus BBK	Geschäftsführerin
Till	Terschüren	AStA HBK	
Yvonne	Uhlig	Theater Fadenschein	
Martin	von Hoyningen Huene	LOT-Theater	Geschäftsführer
Gregor	Zöllig	Staatstheater Braunschweig	Leiter Tanztheater und Chefchoreograf

Technik: Alexander Anton, Stadt Braunschweig, **Felix Kranz**, Stadt Braunschweig