



Kulturelle Teilhabe

durch innovative Veranstaltungsformate
im ländlichen Raum

Eine Dokumentation der Musikakademie Rheinsberg
zur Denkwerkstatt »Aus passiv wird aktiv!« 24.–26.4.2022

Im Rahmen des temporären Förderprogramms »Landmusik« des Deutschen Musikrats



Förderprogramm
Landmusik
DEUTSCHER MUSIKRAT

Vorwort: Neue Ideen für Kultur in ländlichen Räumen!

Die Musikakademie Rheinsberg ist wie die meisten Musikakademien im ländlichen Raum gelegen – der Strukturwandel in den ländlichen Räumen liegt demnach vor der Haustür. Wie funktioniert kulturelle Teilhabe in Zeiten der Digitalität und des Wandels der Kulturinstitutionen in ländlichen Räumen? Sind die Formate der kulturellen Teilhabe des 20. Jahrhunderts noch die Antwort auf die Bedürfnisse der heutigen Bevölkerung der ländlichen Räume? Wie können die innovativen Wege, die gefunden wurden und die im Lokalen funktionieren, Aufmerksamkeit bekommen und wie können wir von Ihnen lernen und sie in andere Regionen übersetzen?

Gemeinsam mit den drei anderen Musikakademien sind wir im Rahmen eines Fortbildungsprojektes des Deutschen Musikrats im Programm Landmusik diesen Fragen nachgegangen. Die Musikakademie Rheinsberg hat dabei bei einer Denkwerkstatt unterschiedlichste Akteure aus ganz Deutschland zusammengebracht: von Schleswig-Holstein bis zum Bodensee, aus der Wissenschaft, aus der Praxis und von Verbänden, Ehrenamtler und Hauptamtliche – vereint alle in ihrem Engagement und ihrer Begeisterung für die Kultur in ländlichen Räumen.

In der Denkwerkstatt wurde versucht, Topoi des Handelns in ländlichen Räumen zu konkretisieren und auf vielen Ebenen zu diskutieren. Vom Konkreten ins Abstrakte und dann in den Versuch, Handlungsempfehlungen und rote Fäden der Inspiration miteinander zu verweben. Interessant ist dabei, dass wir natürlich nicht versucht haben Vollständigkeit zu suggerieren, nicht versucht haben, wissenschaftlich zu arbeiten, sondern aus der subjektiven Begeisterung und den subjektiven Erfahrungshorizonten eine Auslese zu treffen. Ergebnis sind die hier vorgestellten Beiträge und die im Herbst 2022 stattgefundenen Online-Workshops zu den Themen der Beiträge.

Spannend ist auch, was wir nicht als eigenständige Themen herausgegriffen haben, weil wir sie als Selbstverständlichkeiten für die kulturelle Teilhabe in ländlichen Räumen im Jahr 2022 begriffen haben. Wir haben darauf verzichtet, Digitalisierung, Ehrenamt und Kooperation eigenständig zu betrachten, weil sie als Grundlage eines zeitgemäßen Umgangs mit kultureller Teilhabe immer dabei sind / sein müssen.

Ich hoffe, dass wir mit unseren Aktivitäten anregen! Dass man sich an ihnen reibt und eigene Positionen und Ansätze entwickelt. Denn auch das ist uns klar geworden: im Zentrum aller Kultur in ländlichen Räumen steht eine Person oder eine kleine Personengruppe, die Kultur möglich macht, die kulturelle Angebote spezifisch für ihre Region entwickelt. Personen, die die vorhandenen Rahmungen annehmen und in ihnen Kultur möglich macht. Um diese Personen geht es, sie brauchen Sichtbarkeit und Anerkennung, unser aller Hilfe und Bewunderung. Und diesen Personen gilt auch mein Dank!

Ihr



Felix Görg
Akademieleiter
Musikakademie Rheinsberg

»Aus passiv wird aktiv!« - Reflexionen zur Denkwerkstatt

24.- 26.4.2022, Musikakademie Rheinsberg

Sabine Krasemann & Petra Penning

Wir wollen ein engagiertes Publikum – warum?

Gesellschaftliche Dimensionen von Teilhabe

I. Intro

Wer es »bequem« haben möchte in einer Gesellschaft, der möge es besser in einer Diktatur versuchen, denn Demokratie ist ein Prozess, der permanente Beteiligung der Bürger*innen verlangt, ein sich stetig wandelndes gesellschaftliches Miteinander, vielfältig und lebendig durch die individuellen Menschen, die sie gestalten. Wir wollen schauen, wie Elemente aus administrativen und künstlerischen Prozessen daran beteiligt sind, an der Bildung einer gesamtgesellschaftlichen Teilhabe. Ausgehend vom praktischen Beispiel von Sabine Krasemanns »Wegweiser und Wegkreuzungen in Brandenburg« (realisiert 2021/2022 von der Neuen Philharmonie) geht der Workshop zurück zu den theoretischen Grundlagen, zeigt Gelingensbedingungen, die »Rheinsberger Blume« und mündet in einer gemeinsam erarbeiteten Best-Practice-Sammlung.



Fotos: Sabine Krasemann

II. Konzertreihe »Wegweiser und Wegkreuzungen in Brandenburg«

Welcher Ort hat nicht seine eigenen Sagengestalten und Legenden, seine Häuser, die Geschichten erzählen – oder Einwohner, die ihre eigenen Erlebnisse und Interessen an ihrem Wohnort in die Gesellschaft einbringen? Der Gedanke bis zum Sinfoniekonzert ist da gar nicht mehr weit, bietet doch die sinfonische Musik zahlreiche inhaltliche und klangliche Anknüpfungsmöglichkeiten, die ein ganz persönliches Erlebnis der Besucherinnen und Besucher möglich machen – und zwar indem an die sozialen Strukturen vor Ort mithilfe von drei Themenmodulen angeknüpft wird, die universell sind: Krieg & Frieden, Schutz des Hauses, Liebe & Wahn.

Welche spezifischen sozialen und historisch gewachsenen Strukturen finde ich vor? Hat der Ort ein berühmtes Liebespaar oder hat es im 14. Jahrhundert eine verheerende Feuersbrunst gegeben? Gibt es einen Zeichenkurs, einen Lesezyklus oder einen Kirchenchor oder ein Engagement für Senioren, mit denen zusammen eine Legende nachgezeichnet wird oder neue Gedichte entstehen? Ergebnisse dieser Beschäftigung können in die Aufführung einfließen, sei es als eigener Musik- oder Textbeitrag, als Ausstellung oder Präsentation, immer thematisch im Musikprogramm auffindbar und somit dort gespiegelt. Vielleicht entsteht so auch eine weitere Veranstaltung, die aus dem Konzerttag einen Festtag mit mehreren Bestandteilen werden lässt.

III. Die »Rheinsberger Blume«

Während der Denkwerkstatt im April 2022 entstand in gemeinsamem Brainstorming eine Systematisierung für den Verlauf von Teilhabeprojekten. In Form einer Blume wird sie, angelehnt an ein Ziffernblatt, im Uhrzeigersinn gelesen/abgearbeitet, beginnend bei zwölf Uhr:



1. Verortung
2. Check
3. Best Practices
4. eigene Strategie / Umsetzung
5. Überprüfung / Rückkoppelung
6. Anpassung

Foto: Sabine Krasemann

Im zweiten Schritt sind grundlegende Elemente verortet, die die Entscheidungsprozesse grundlegend beeinflussen, beispielsweise Demokratie(-förderung); andere grundlegende Elemente wären beispielsweise Diversität, Überalterung oder Landflucht.

IV. Gelingensbedingungen von Teilhabeprojekten & ihre demokratiefördernden Elemente

Wenn es nur so einfach wäre: Zauberkoffer auf, Bedingungen erfüllen, und zack: gelebte Demokratie allerorten! Aber wenigstens der Umkehrschluss ist leicht: Wer gar keine dieser Bedingungen erfüllt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit keine Teilhabe erreichen.

Die Bedingungen sind vielfältig: organisatorisch, inhaltlich, personell; vermeintliche Reizwörter tauchen auf: Von notwendiger Aneignung bis zu immanenter Distinktion – Achtung: gesellschaftspolitische Stolperfalle!

Dorothee Starke

Veranstaltungsorte als gesellschaftlicher Mittelpunkt – »Dritte Orte« verstehen und gestalten

Seit einigen Jahren gibt es eine lebhaft diskutierte Diskussion um so genannte »Dritte Orte«. Zunächst ausgehend von Bibliotheken nach skandinavischem oder niederländischem Vorbild, lässt sich die Idee des Dritten Ortes als eines zwanglosen Treffpunkts mit vielen Möglichkeiten auf diverse Szenarien übertragen. Besonders während der Pandemie, als vom einen Tag zum anderen sowohl kommerzielle Treffpunkte als auch öffentliche Einrichtungen schließen mussten, ist deutlich geworden, wie sehr die Gesellschaft diese Orte des Austausches benötigt.

Nach einer Klärung, was wir unter »Dritten Orten« verstehen, wurden konkrete Fragen der Umsetzbarkeit erörtert. Was braucht ein Ort, um akzeptiert zu werden und lebendig zu sein? Welcher organisatorische Aufwand ist notwendig? Wie können solche Orte im ländlichen Raum entstehen, wo die Infrastruktur mutmaßlich nicht dafür vorgesehen ist? Sehr schnell war man sich einig, dass es nicht allein ausreicht, einen Ort »aufzuschließen« und ihn den Nutzer*innen zu überlassen. Vielmehr müssen professionelle Strukturen gelegt werden. Im Bestfall gibt es einen Hausmeisterservice, der sich um Dinge wie Reinigung, Reparaturen,

Öffnungszeiten etc. kümmert. Eine gute Ausstattung gibt dem Ort die Atmosphäre, die Menschen benötigen, um sich willkommen zu fühlen. Dazu gehören Kommunikationsecken mit Sofas oder Sitzsäcken, Kaffee-/Teeautomat, WLAN, Rückzugsmöglichkeiten und Maker Spaces. Die Frage der Trägerschaft wurde diskutiert, das Modell der Genossenschaft oder auch eine GbR angeregt. Letztendlich war man sich einig, dass der politische Wille zur Schaffung eines Dritten Ortes da sein muss, um ggf. auch eine finanzielle Absicherung sicherzustellen.

Angeregt wurden verschiedene Best-Practice-Modelle geschildert: Ein Dritter Ort kann eben auch die Kirche sein, ein altes Schloss, das Heimatmuseum, das Bürgerhaus oder auch eine Scheune. Der Ort muss ein Narrativ der Vielen haben, seine Geschichte sollte mitschwingen. Ein erster Schritt zur Schaffung eines Dritten Ortes kann über ein Programm erfolgen, das sich im Laufe der Zeit erweitert. Möglich ist es aber auch, einen Ort ohne Programm zu etablieren, sofern sich ein Netzwerk aus Verantwortlichen bildet. Hierbei wäre ein digitaler Terminkalender zur Abstimmung hilfreich. Häufig lässt sich gerade im ländlichen Raum eher an gelebte Praktiken und vorhandene Strukturen anknüpfen. Die Bereitschaft, sich hier zu engagieren, ist in der Regel höher als im verdichteten Stadtraum, was wiederum eine gute Voraussetzung für die Schaffung und den Betrieb kommunikativer Treffpunkte darstellt.

Inzwischen werden wir fast täglich mit Schreckensszenarien hinsichtlich eines Winters konfrontiert, in dem nicht ausreichend Energie zum Heizen vorhanden sein wird. Vor diesem Hintergrund tun sich völlig neue Fragestellungen auf: Können wir es noch verantworten, Häuser mit öffentlichen Geldern zu heizen, die z.B. nur am Abend für eine privilegierte Öffentlichkeit geöffnet werden? Und das vielleicht nicht einmal jeden Abend.

Was wird die derzeitige Situation mit unseren Kulturorten machen? Werden Theater, Veranstaltungshäuser, Museen etc. schließen müssen, werden wir dort frieren oder gelingt es uns, diese Orte als Dritte Orte zu etablieren und ihnen gerade vor dem Hintergrund eines kalten Winters eine neue Bedeutung zu verschaffen?

Wo fängt Vermittlungsarbeit an? – Unkonventionelle Ansätze der Vermittlungsarbeit als Chance, um kulturelle Teilhabe überhaupt erst zu ermöglichen

Musikvermittlung, Audience Development, Kulturelle Teilhabe – drei Schlagworte, die seit vielen Jahren den kulturpolitischen Diskurs prägen und in unterschiedlichsten Ausprägungen Fachtagungen, Online-Diskussionen und Programmarbeit beeinflussen. Mit der Diversifizierung des Publikums wurden und werden die Ansatzpunkte für die Vermittlungsarbeit zunehmend größer; doch die Möglichkeiten und Ressourcen schwanken zwischen freien Initiativen und vollsubventionierten Häusern stark. Gerade im ländlichen Raum steckt die Musikvermittlung manchmal noch in den Kinderschuhen – Kulturämter und -schaffende sind angesichts geringer Personal- und Finanzmittel oft froh, überhaupt ein Programm auf die Beine stellen zu können. Umso wichtiger ist es, auch hier Ansätze zu diskutieren, um Kulturräume zu öffnen und Menschen verschiedener Alters- und Gesellschaftsschichten die Teilhabe und vor allem das Kennenlernen dieser Orte zu ermöglichen.

Viele Kulturräume eint ein Dilemma: Während Veranstaltungen an Abenden und Wochenenden stattfinden, ist der Raum die meiste Zeit verschlossen. Dabei gibt es viele Gruppen, die auch außerhalb von tradierten Veranstaltungszeiten Interesse oder Zeit hätten und/oder dazu inspiriert werden könnten, Kulturräume zu erleben. Ein interessanter Ansatz ist hier das Etablieren von Kulturräumen als sog. »Dritte Orte«, der in diesem Text thematisiert werden soll.

Dritte Orte sind Plätze des Zusammentreffens und bieten Menschen die Möglichkeit der Begegnung mit Kunst und Kultur in ländlichen Räumen. Wichtig dabei ist, dass der Anlass des Besuchs nicht dezidiert künstlerisch sein muss, sondern zunächst das Ziel verfolgt, das Publikum überhaupt zum bzw. in den Ort zu bekommen. Im Idealfall gibt es vor Ort dann einen aktiven Anknüpfungspunkt, um Kultur oder Kunst zu erleben. Beispiele könnten sein:

- Ein architektonisch ansprechendes Konzertgebäude stellt seine Räumlichkeiten für ein Bewerbungs-Fotoshooting zur Verfügung
- Ein Jazzclub bietet einen Workshop zum Einstieg in das Thema Licht- und Soundtechnik an
- Ein Museum öffnet seine Räumlichkeiten für die Ausrichtung einer Kinderkleiderbörse von lokalen Vereinen

Der Ansatz der »Dritten Orte« bietet auf mehreren Ebenen Vorteile sowohl für die Veranstalter*innen als auch für die möglichen Zielgruppen: Veranstaltungen sind zu unterschiedlichen Tageszeiten möglich und beeinträchtigen den regulären Betrieb nicht. Es werden neue Zielgruppen angesprochen, den Ort kennenzulernen. Durch die Kooperation mit Partner*innen und Organisationen hält sich der Personalaufwand des Kulturorts in Grenzen.

Die Erfahrung in der Veranstaltungsorganisation wird gewinn- und synergiebringend eingebracht. Die baulichen Begebenheiten der Orte eignen sich oft besonders gut für Veranstaltungen jedweder Art – von der (Park-) Platz- bis zur Toilettensituation.

Der mit Abstand größte Benefit ist jedoch, dass die jeweiligen Kulturorte sich mit diesen Angeboten einen Platz in der Mitte der Gesellschaft aneignen. In Zeiten knapper Kassen, Inflation und kameraler Unsicherheit während und nach der Corona-Pandemie können so Argumente für die Notwendigkeit und Relevanz der jeweiligen Kulturorte gesammelt werden. Neue Kooperationen und Verbindung zu bestehenden Vereinen, Institutionen und Einzelpersonen hilft nicht nur bei der Bekanntmachung des eigenen Angebots, sondern auch und vor allem bei der Positionierung gegenüber Gremien, Politik und perspektivisch auch im Bereich Fundraising und Sponsoring. Denn wo Menschen sich begegnen und Kultur zum Impulsgeber für die Generationen wird, da engagieren sich Einzelpersonen, Mäzen*innen und Firmen gerne. Der eigene Ort und die eigene Region als Keimzelle von gesellschaftlichem Zusammenleben werden gestärkt und die Vielfalt der Möglichkeiten von Kultur sicht- und erlebbar.

Es ist an der Zeit, diesen Aspekt viel stärker in die inhaltliche und terminliche Arbeit eines Kulturorts einzubeziehen, um zu verhindern, dass Kunst und Kultur in den bevorstehenden Sparrunden und finanzieller Ungewissheit ins Hintertreffen geraten oder aufgrund ihrer vermeintlich fehlenden Relevanz inhaltlich angreifbar werden.

Dr. Rhea Richter

Das Narrativ in der künstlerischen Praxis: Inszenierung von Meta-Erzählungen

Narrative zu finden, ist Kunst. Es bedarf einer nahezu ethnologischen Feldpraxis, um Metaerzählungen in ihrem wahrsten Kern zu identifizieren. Deren Interpretation in der künstlerischen Praxis zur Förderung einer kulturellen Teilhabe hat besondere Voraussetzungen, denn sie ist nicht nur in besonderer Weise nahbar, sondern eben durch ihren identitätsstiftenden Kontext kritisierbar, d.h. ablehnbar.

Der Definition eines Narrativs als sinnstiftende Erzählung, die von ihrem soziopolitischen und soziokulturellen Kontext geformt und von deren Werten und Normen geprägt ist, soll sich hier angeschlossen werden.

Der nachfolgende Text stellt als Ergebnis der Teamsitzung im Rahmen der Denkwerkstatt »Aus aktiv wird passiv!« ein Desiderat zum Umgang von Narrativen in der Kunst dar. Die

leitende Diskussionsfrage bei der Erarbeitung des Textes war, ob der Umgang mit lokal verorteten Narrativen in der künstlerischen Praxis die kulturelle Teilhabe insbesondere im ländlichen Raum in besonderer Weise fördern kann. Dazu wurden drei Phasen einer möglichen Herangehensweise aus künstlerischer, empirischer Perspektive diskutiert: (1) Feldanalyse: Die Identifikation von lokalen Narrativen und ihrer Verortung in lokal geprägte Settings, (2) Projektumsetzung und (3) Projektreflexion. Ergänzend wurden Best-Practice Beispiele vorgestellt. Exemplarisch rückte die Herangehensweise an eine künstlerische Intervention zum Meta-Thema »Zukunftsgeschichten- wie wollen wir leben?« in den Fokus.

Nachstehend werden nun die Ergebnisse der oben genannten Phasen aus der Teamsitzung zusammengefasst:

- (1) Feldanalyse und Settings: Um Narrative zu identifizieren bedarf es einer umfangreichen Vorbereitung und sensible Annäherung ans Feld. Der/die Künstler*in sollte sich seiner/ihrer Rolle als Externe/r bewusst sein, mit welcher er/sie das Feld betritt. Ziel der Analysephase ist es, eine authentische Außen- und Innenperspektive auf das Setting zu erhalten. Der/die Künstler*in könnte die Methode der teilnehmenden Beobachtung nutzen, um sich dem Feld zu nähern (z.B. Teilnahme an Festen oder Veranstaltungen) sowie eine umfassende vorab Recherche zu dem Ort durchführen (z.B. Chroniken lesen). Es folgt schließlich, nachdem der/die Künstler*in sich mit dem Feld und den Menschen bekannt gemacht hat,¹ der aktive Prozess der Narrativ-Findung. Dazu könnten folgende Methoden genutzt werden: Stuhlgespräche (10-30 min. Redezeit), Videoaufnahmen im geschlossenen Raum (ohne Moderation/ Kontakt zur/zum Künstler*in).

Die Verortung eines identifizierten Narratives könnte – so es denn das künstlerische Vorhaben vorsieht – in einen lokal geprägten Kontext »embedded« werden, wie Historie von Häusern und Landschaften, Ort (z.B. der Transformation), Legenden und Sagen, Symbole, Held*innen etc.

- (2) Projektumsetzung: Die Umsetzung des Projektes ist sicherlich vom Gesamtvorhaben der künstlerischen Intervention geprägt. Nachstehend folgt eine Auflistung von Aspekten, die dabei nicht zu vergessen sind:

- a. Respekt ist Grundvoraussetzung!
- b. Authentisch bleiben!
- c. Die eigene Rolle immer wieder reflektieren!

Dabei könnten folgende Fragen die Projektumsetzung unterstützen: Könnten Narrative durch Kontrastbildung (z.B. bewusste Gruppenbildung) noch sichtbarer gemacht werden? Können Zusammenhänge zu anderen Regionen hergestellt werden?

¹ Der Grad dieser Bekanntmachung mag je nach Inhalt und Struktur der künstlerischen Intervention verschieden stark sein.

- (3) Projektreflexion: Um zu erkennen, ob das Projekt erfolgreich ist bzw. auf einem erfolgreichen Weg ist, werden folgende zwei »Kennzahlen« vorgeschlagen: Vielfalt (wer nimmt teil? Ändert sich die Zielgruppe?) und Verstetigung (wird das Projekt bzw. Produkt lokal verortet?).

Als ergänzendes Thema richteten die Expert*innen ihren Austausch auf das Sujet der »Zukunftsgeschichten«. Diese Fragen zur weiteren Diskussion wurden dabei gestellt:

- Kann oder sollte Kunst utilitaristisch in einen Entwicklungsprozess z.B. von Orten eingebracht werden?
- Sollten künstlerische Methoden vermehrt in Stadtentwicklung eingebracht werden?
- Können Narrative bzw. die Projekte zur Identitätsfindung oder Gemeinschaftsbildung beitragen? Können daraus Zukunftsgeschichten geschrieben werden?

Laura Heym

Welche Geschichte erzählen Kulturveranstaltungen? Wie Narration gelingt: Bestehendes aufgreifend, zugleich fantasievoll – partizipativ in Entwicklung und unverwechselbar...

Kultur erzählt Geschichten. Nicht nur in Kulturproduktionen werden Geschichten erzählt, auch in der Kommunikation über die Veranstaltungen, die Veranstaltungsformate, die Veranstaltungsorte und die Veranstalter*innen können bestimmte Narrative entstehen. Werden sie von den Veranstalter*innen nicht bewusst gesteuert, entwickeln sie sich in der Wahrnehmung der Menschen in einer Art Collage aus allem, was nach außen hin sichtbar und hörbar ist. Dies kann die Idee der Veranstalter*innen treffen, kann aber auch ein falsches Bild vermitteln. Es gilt also, mit den richtigen Mitteln gezielt den richtigen Eindruck zu vermitteln: Wie wird wahrgenommen, was wir tun? Welche Sprache müssen wir sprechen, um die Personen zu erreichen, die erreicht werden sollen? Welche Narrative präsentieren uns nach außen so, wie wir wahrgenommen werden wollen?

Gerade in ländlichen Regionen ist zu berücksichtigen, dass sich die Kommunikation dabei selten auf eine einzelne Zielgruppe konzentrieren kann – denn in den meisten Fällen gibt es im Einzugsgebiet keine kritische Masse an Gleichgesinnten, die auf die gleiche Ansprache reagieren. Darüber hinaus sollte die Kommunikation über Kultur in ländlichen Räumen nicht nur das Zielpublikum im Blick haben, sondern auch lokale Akteure berücksichtigen. Sie sind

es schlussendlich, die wichtige Verbündete sind oder im ungünstigsten Fall zu Saboteuren werden könnten.

Viele Veranstalter*innen sind sich dessen schon bewusst und haben bereits für verschiedene Zielgruppen gute Strategien in der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Folgende Fragen können darüber hinaus helfen, die eigene Kommunikation und die Verwendung von Narrativen zu überprüfen und gegebenenfalls zu erweitern oder gezielter auszurichten.

Mit wem müssen wir uns abstimmen?

Die Außenkommunikation – und wichtiger noch vorausgehende Planung – von Veranstaltungen sollte mit anderen Akteuren abgestimmt werden, um Überschneidungen und Konkurrenzen vorzubeugen. So wird vermieden, dass man sich das allgemein schon zahlenmäßig begrenzte Zielpublikum gegenseitig abgreift. Im besten Falle entstehen Kooperationen, die allen zugutekommen. Zu den relevanten Akteuren gehören z.B. der örtliche Gemeinderat, die kommunale Verwaltung, andere Veranstalter*innen, Vereine und andere Ehrenamtliche sowie Kirchen.

Wen möchten wir informieren und einbinden (und wen vielleicht bewusst nicht?)

Es hilft, die Akteurslandschaft zu untersuchen: Wer könnte unser Vorhaben fördern oder aber uns Steine in den Weg legen? Wer sind passende und wichtige Partner? Dazu gehört auch, zu analysieren, welchen Beitrag das eigene Angebot leistet oder leisten kann. Ein Beitrag z.B. zur Regionalentwicklung und der Attraktivität der Region hilft anderen Akteuren vor Ort wie auch dem eigenen Vorhaben: Indem wir vor Ort präsent sind, können wir auch für weniger kulturaffine Personen sichtbar und interessant werden sowie regionale Partnerschaften pflegen. Mögliche Formate dafür sind Treffen mit Gemeindevertretungen, Netzwerktreffen, Stammtische und offene Workshops.

Wer soll unser Publikum sein?

Für die gezielte Außenkommunikation sollte bewusst entschieden werden, ob mit dem Angebot lokales, regionales, überregionales oder gar internationales Publikum erreicht werden soll. Davon hängt ab, auf welchen Kanälen, mit welcher Sprache und welchen Bildern kommuniziert und Werbung für das Angebot gemacht wird. Das Verständnis der entsprechenden Zielgruppen hilft bei Entscheidungen in der Öffentlichkeitsarbeit.

Welche Publikumpotenziale gibt es für unser Angebot?

Welches Kernpublikum gibt es vor Ort? Welche kulturaffinen Personen, wichtige Multiplikatoren, spezielle Vereine, Stammtische, oder auch Institutionen gibt es in der näheren Umgebung, die ein Interesse daran haben, regelmäßig zu unseren Veranstaltungen informiert zu werden? Wie erreiche ich diese am direktesten? Gibt es im näheren Umland

kulturinteressierte Menschen, die potentiell Publikum sein können? Über welche Kanäle sprechen wir sie an?

Wollen wir (digital) auch ein überregionales Publikum erreichen?

Was können wir anbieten, das Leute motiviert, uns zu besuchen? Oder an was können wir uns andocken, das ohnehin gut besucht wird? Wie vermitteln wir das in unserer Kommunikation? Zur Erschließung überregionaler Potenziale können bekannte Kulturförderer, Dachverbände, andere Veranstalter*innen, relevante Verteiler und natürlich Dienstleister im Tourismus-Marketing angesprochen werden.

Wie wollen wir wahrgenommen werden?

Eine zentrale Frage, deren Beantwortung sicher nicht leicht von der Hand geht, ist die Frage nach der gewünschten Wahrnehmung: Wollen wir z.B. als temporäres Projekt, als Institution oder als ein Zusammenschluss von Einzelakteuren erscheinen? Welche Attribute sollen mit unserem Angebot verbunden werden? Auch diese Antworten fließen in die Wahl der Kommunikationsmittel ein.

Wie kommunizieren wir?

Folgende Stichpunkte sollen als Anregung dienen, sich umfassend mit der Außenwahrnehmung und -kommunikation auseinanderzusetzen. Nachdem entschieden wurde, wer erreicht werden soll, gilt es, daran angepasste Entscheidungen für die Ausführung zu treffen.

Übergeordnete Kommunikationsmerkmale:

- Welchen Eindruck soll unser Corporate Design vermitteln?
- Was ist unser Claim?
- Wie ist das Verhältnis von digitaler und analoger Kommunikation?

Visuelle Mittel:

- Was ist unser Key Visual bzw. Logo?
- Welche Schrift nutzen wir?
- Welche Farben nutzen wir?
- Welche Sprache sprechen die Bilder die wir verwenden? Welche Art von Fotos nutzen wir?
- Welche Kompositionsprinzipien wenden wir an?
- Setzen wir Visualisierungen, Infografiken und/oder dekorative Elemente ein?

Narrative:

- Verwenden wir ländliche Motive?
- Vermitteln wir Verbundenheit mit der Region?
- Sprechen wir ein Fachpublikum an?

Kommunikationskanäle:

- Wo sind wir präsent? Auf Social Media, in Tageszeitungen, Wochenblättern, Amtsblättern, Veranstaltungsplattformen?
- Wo wollen wir sichtbar sein im analogen und digitalen Raum? Wie spielt das zusammen?
- Welche besonderen regionalen Kanäle gibt es?

Sprache:

- Wie emotional, witzig, neutral, sachlich wollen wir auf den verschiedenen Kanälen erscheinen? Verwenden wir eher formelle oder eher informelle Sprache? Wo gilt es, gezielt Informationen zu vermitteln, und wo wollen wir die Menschen eher emotional ansprechen?
- Wie ist unsere Gender-Regelung?
- Wie formulieren wir unsere »Calls to Action«, damit sie wirksam sind?

Sobald die Kommunikationsstrategie oder auch Teile davon festgelegt sind, ist es hilfreich, noch einmal zu reflektieren, indem zwei Checks vorgenommen werden:

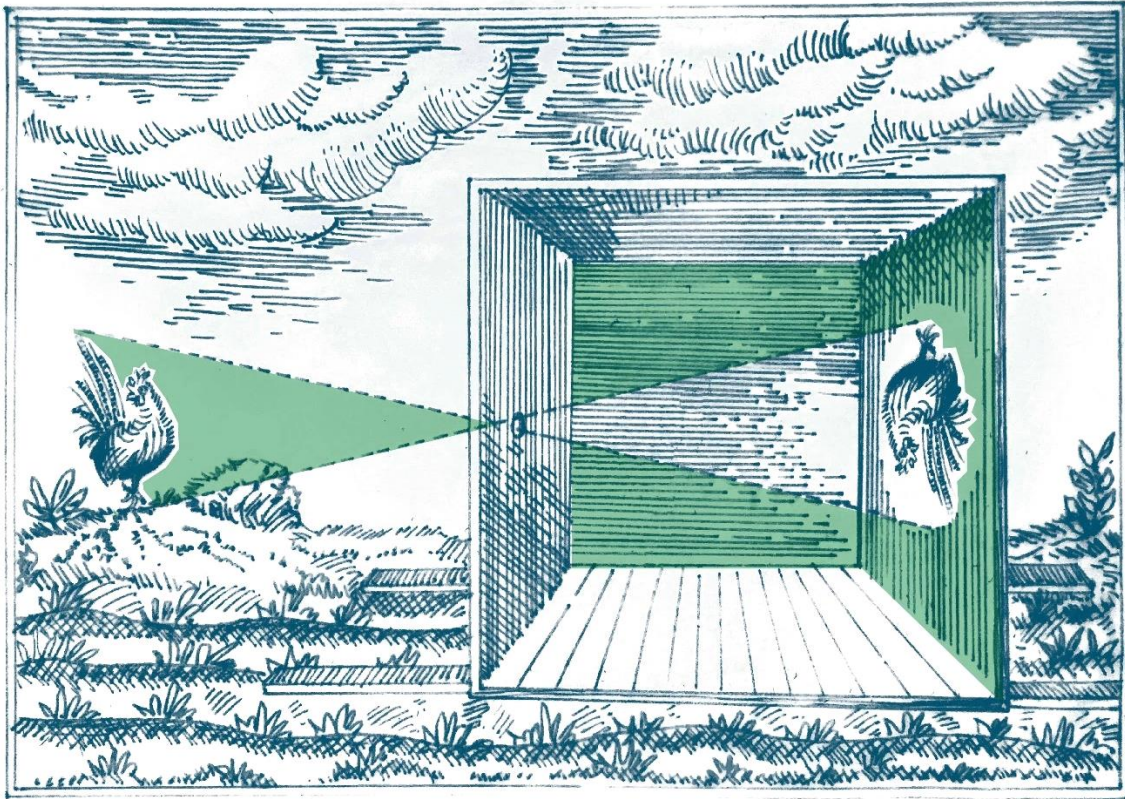
Realitätscheck!

- Sind wir tatsächlich, was wir kommunizieren? Erscheinen wir so, wie wir wahrgenommen werden wollen? Können wir überhaupt sein, was wir vermitteln? Wollen wir das sein?
- Wer korrigiert uns, falls das, was wir kommunizieren, von der Realität abweicht? Und wie?

Strategiecheck!

- Passt unsere Strategie zu unserem Zielpublikum? Und vielleicht noch wichtiger: Wen schließen wir mit unserer aktuellen Strategie (vielleicht) aus? Warum? Wollen wir das ändern?

Werden all diese Punkte beachtet oder zumindest bedacht, steht das dadurch vermittelte Narrativ im Einklang mit der eigentlichen kulturellen Produktion, kann sie bereichern und ihre öffentliche Sichtbarkeit fördern. Eine solche rundum stimmige Geschichte stellt Verbindung her – unter den Veranstaltenden, mit dem Publikum, mit der Region.



© Laura Heym

Marie Golücke

Professionalisierung von Veranstaltungsformaten im ländlichen Raum

Die Ausgangsfrage bei diesem Themenschwerpunkt der Denkwerkstatt war: Wie professionalisiert man seine Tätigkeit im Rahmen seines kulturellen Wirkens für kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum? Ausgehend von der Tatsache, dass die meiste kulturelle Tätigkeit im ländlichen Raum durch Ehrenamt getragen wird, wollten wir hier eine Art Anleitung herausarbeiten, die es ehrenamtlichen Personen ermöglicht, strukturell und professionell Kultur zu organisieren, auch wenn dies nicht ihre Haupttätigkeit ist. Es war uns wichtig, etwas zu erarbeiten, was die Menschen unterstützt und sie in ihrer Tätigkeit stärkt. Wir wollten damit dazu beitragen, dass man im Ehrenamt seine Grenzen kennenlernt.

Gemeint sind hier die Professionalisierung der Strukturen und Abläufe, damit kulturelle Teilhabe und die dazugehörigen Veranstaltungsformate, die oft im Ehrenamt entwickelt werden, nicht allein von den eigenen Ressourcen abhängen, sowohl finanziell als auch menschlich.

Es wurden vier Aspekte in der Denkwerkstatt herausgearbeitet, die als erste Wegweiser diesen sollen.

I. Man muss anfangen: Der Start

Wir haben uns gefragt: Was sollte man unbedingt wissen, um gut zu starten? Hier kann man sich aus bestehenden Projekten und anderen Bereichen bedienen, die man bereits kennt. Man muss nicht immer das Rad neu erfinden – viele Projektbeteiligte freuen sich, wenn sie ihr Wissen weitergeben können. Einfach dort anrufen und nachfragen, vielleicht ergeben sich daraus auch Kooperationen.

Danach macht man am besten erst einmal eine Bedarfsanalyse und sucht nach Kooperationspartnern, die einem beim Start helfen könnten. Auch bereits bestehende Netzwerke sind eine gute Möglichkeit für den Start. Nutzt ihr bereits bestehendes Wissen und sowie ihre Erfahrungen und werdet aktives Mitglied.

Der nächste Schritt, den wir herausgearbeitet haben, wäre das Akteursmapping. Welche Geldgeber könnten für mein kulturelles Projekt infrage kommen? Und welche Unternehmen kann man für Sachmittelspenden anschreiben? Was kann man im Ehrenamt leisten und was muss im Hauptamt erledigt werden? Hier gilt es, Kontakte zu knüpfen und ein gutes Team zusammenzustellen. Danach sollte auf jeden Fall noch das Ressourcenmanagement für euch selbst und euer Team im Vordergrund stehen. Hier hilft die Unterscheidung zwischen Vor-Ort-Ressourcen und PC-Ressourcen.

Diese Punkte haben wir in der Denkwerkstatt herausgearbeitet, diese sind nicht vollständig und können noch diskutiert werden. Sie sollen einen ersten Anreiz geben, weiterzudenken.

II. Motivation und Ziele klären: Wofür machen wir das?

Was ist das Storytelling deiner Veranstaltung? Was ist das Ziel? Für wen mache ich das? Diese Fragen haben wir uns für den zweiten Schritt überlegt. Hier fanden wir es sehr wichtig, dass eine Verbindungskultur und eine Verbandskultur gepflegt wird, das macht es einfacher.

III. Wie sehen die Verwaltungs- und Organisationsstrukturen aus und was kommt da auf uns zu?

Als dritten Schritt hatten wir uns überlegt, dass man die Strukturen aufbauen sollte. Nachdem das Team, die Kooperationen und die Finanzen geklärt sein sollten, kann es an die Umsetzung gehen. Wir haben uns gefragt: Was braucht man um seine Veranstaltung gut in Szene zu setzen und Menschen zu motivieren, dahin zu kommen? Unsere Antworten waren: Werbung, Kommunikation, ein gutes Layout und ggf. noch Drittmittel. Mit dem richtigen Handwerkszeug lässt sich das auch im Ehrenamt mit wenig Kosten umsetzen. Durch die

Digitalisierung gibt es heute verschiedene (kostenlose) Apps und Tools, um schnell seine Veranstaltung zu bewerben. Auch eine Linksammlung, die man immer erweitern sollte, hilft.

Wir fanden, dies alles fördert ein qualitativ hochwertiges und nachhaltiges Arbeiten, auch im Ehrenamt.

Diese vorläufigen Ergebnisse der Denkwerkstatt zum Thema Professionalisierung dienen als Basis und Ausgangspunkt für den Workshop.

Wir möchten hier auch nochmal betonen: Nicht alles, was wir herausgearbeitet haben, ist für jedes Projekt passend und man sollte für sich rausfiltern, was zur geplanten Veranstaltung und zum jeweiligen Team passt. Wir wollten vor allem Anreize geben und eine breite Form an Möglichkeiten zusammentragen.

Beispiel: Festival Für Freunde e.V.

Der Festival Für Freunde e.V. ist in diesem Zusammenhang ein gutes Beispiel. Der gemeinnützige Verein besteht aus ca. 70 Mitgliedern, die sich ehrenamtlich einbringen, um einmal im Jahr ein Kulturfestival auf professionellem Niveau zu veranstalten. Über 10 Jahre haben sie sich professionelle Strukturen aufgebaut, in denen zwischen ehrenamtlichen Tätigkeiten über das Jahr und bezahlten Honorartätigkeiten für die Veranstaltung an sich unterschieden wird. Es wurde also eine professionelle Veranstaltungsstruktur innerhalb eines ehrenamtlich getragenen Vereines aufgebaut.

Die Festivalleitung orientiert sich auch an anderen, nicht gemeinnützigen Festivals und arbeitet trotzdem ehrenamtlich mit ihren eigenen Ressourcen. Durch das über die Jahre etablierte Zeitmanagement ist die Organisation der Veranstaltung zu stemmen. Zudem kann mit jährlich eingeworbenen Fördergelder die Tätigkeit während der Veranstaltung bezahlt werden.

Das Kernteam des Festivals existiert von Beginn an – das ist nicht so einfach, aber es lohnt sich hier Zeit und Mühe zu investieren, denn jeder bringt seine eigenen Kompetenzen mit ein und steigert so die Professionalisierung der Veranstaltung. Der Verein ist in mehreren Dachverbänden für Kultur und Festivals in Brandenburg, was die Sichtbarkeit erhöht und dem Festival eine politische Stimme verleiht. Daneben gibt es auch andere Vorteile, wie einen GEMA-Rabatt, ein breites Netzwerk und Möglichkeiten der Kooperation.

Alle im Verein wissen, wofür sie sich engagieren. Es wird ein Ziel verfolgt, bei dem sich alle beteiligen können und jeder kann sein eigenes Stück Festival mit hereinbringen. Allen ist daran gelegen, einen möglichst reibungslosen Ablauf für ein schönes Festival zu kreieren. Die Zusammenarbeit mit professionellen Menschen aus der Veranstaltungsbranche, Freunden, Familie und Menschen aus anderen Branchen funktioniert. Beim Festival Für Freunde e.V.

kann jeder seine eigene Expertise mit einbringen und so entsteht eine Professionalisierung einer ehrenamtlichen Struktur.



© Eric Corté

Ausblick: Ideen und Impulse für Veranstaltungen im ländlichen Raum

Jede Veranstaltung, jeder Ort, jede/r Akteur*in hat eine eigene Lösung gefunden, mit den Herausforderungen des ländlichen Raums umzugehen und die Chancen des ländlichen Raums zu nutzen. Wir haben fünf Bereiche definiert, auf die es sich lohnt, besondere Aufmerksamkeit zu lenken. Expert*innen aus den Bereichen der künstlerischen Leitung, Kulturorganisation und Kulturpolitik stellen das Thema und die Thesen in 30 min. vor – dann geht es ans Diskutieren und Austauschen: Wer hat Ideen zur Umsetzung? Wer sieht Lösungen und Chancen?

Gegenseitige Hilfe, gegenseitiger Austausch und vor allem die Motivation zu neuen Taten waren auch Ziel weiterer Workshops, z.B. am 21.9.2022: Online-Workshop **»Wir wollen ein engagiertes Publikum! Warum? – Gesellschaftliche Dimension von Teilhabe«** mit Petra Penning und Sabine Krasemann, am 13.10.2022: Online-Workshop **»Veranstaltungsorte als gesellschaftlicher Mittelpunkt«** mit Dorothee Starke und am 27.10.2022: Online-Workshop **»Welche Geschichte erzählen Kulturveranstaltungen?«** mit Laura Heym und Felix Görg.

Die Autor*innen



Marie Golüke, geboren im Land Brandenburg, studierte Theaterwissenschaft an der LMU München und Performance Studies an der Universität Hamburg. Seit 2013 leitet und organisiert sie das »Festival für Freunde« in Brandenburg, welches 2022 10-jähriges Jubiläum feierte. Sie ist die Gründerin und künstlerische wie organisatorische Leiterin des 4-tägigen Kulturfestivals mit jährlich 400 Besuchern. Seit 2018 arbeitete sie außerdem als freie Produktionsassistentin und später Leiterin u.a. für Christoph Winkler, NO LIMITS Festival, Grenzenlos Kultur, Nazis&Goldmund, Landesverband Brandenburg. Seit 2010 arbeitete sie weiterhin noch als freie Performerin. Von 2016 bis 2019 entwickelte sie ihre Performance-Trilogie EROTISM-SHAME-INSTINCT, welche in Berlin, Hamburg und München tourte. 2019 entwickelte sie zwei kleine Arbeiten im Auftrag des LIBERTINE Magazins. 2021 bekam sie ein Recherchestipendium vom Fonds Darstellende Künste zum Thema MACHT. Seit 2017 ist sie als Dozentin für Performance-Kunst bei Interkulturell Aktiv tätig und unterrichtet dort seit 2019 auch Kulturmanagement.



Laura Heym hat Industriedesign an der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle (Saale) und Ökosoziales Design an der Freien Universität Bozen-Bolzano studiert. Dabei hat sie sich auf partizipative Gestaltung im Themenfeld ländliche Räume spezialisiert. Als freiberufliche Designforscherin war sie an der Universität Salzburg, der Technischen Universität Wien und der Freien Universität Bozen tätig. Seit 2021 ist sie Co-Programmbereichsleiterin »Zivilgesellschaft & Ehrenamt« beim Think & Do Tank neuland21. Sie koordiniert das Projekt »Herzberg digital.verein.t« und zeichnet sich dabei unter anderem für die Einbeziehung lokaler Akteure in die nutzungszentrierte Entwicklung einer digitalen Ehrenamtsplattform verantwortlich.

Außerdem unterstützt sie weitere Projekte mit Kompetenzen im Kommunikationsdesign sowie in der Workshopgestaltung und -moderation.



Sabine Krasemann studierte Musikwissenschaft, Mittlere und Neuere Geschichte in Köln und schloss das Studium mit dem Magister Artium und einer Masterarbeit über Benjamin Britzens »War Requiem« ab. Ergänzendes Studium des Kulturmanagement und Ausbildung zur Bürokauffrau. Nach Stationen im WDR (Sachbearbeitung bei den Orchestern

und in Redaktionen) arbeitete sie bis 2006 beim Ensemble Musikfabrik als Projektmanagerin und Assistentin der Geschäftsleitung. Seitdem Produktionsleitungen für »Matinée junger Künstler« (2006–2013, Kammerkonzertreihe Kooperation des Leoninum Bonn mit der Kölner Hochschule), »Votre Faust« (2013) von Henri Pousseur | Michel Butor im Radialsystem V Berlin und im Theater Basel, Gesamtleitung Biennale Sindelfingen 2015, Projektmanagement Yves Klein: »Symphonie Monoton Silence« in der ZERO-Performance-Nacht im Gropiusbau Berlin, »RHPP 70« Hommage an Robert HP Platz zum 70. Geburtstag (2021) u.v.m. Seit 2015 ist sie Geschäftsführerin der Liedwelt Rheinland und ihrem Festival »Liedsommer« sowie Controllerin von artscenico e.V. Dortmund.



Der Kulturmanager und Pianist **Johannes Mnich** ist seit 2018 Gründungsintendant der TauberPhilharmonie in Weikersheim. Dort verantwortet er jährlich 45 Konzerte und prägt eines der spannendsten Konzerthausprojekte der Republik im ländlichen Raum. Als Künstlerischer Leiter von »Klassik im Schloss« kuratiert er darüber hinaus Konzerte im Landkreis Verden (Aller) und setzt sich im Rahmen seiner Arbeit insbesondere mit dem Spannungsfeld Musik und Publikum auseinander.

Nach seinem Studium in Hannover und London und mehrjährigem Auslandsaufenthalt arbeitete er als Kulturreferent für die BASF in Ludwigshafen sowie als Projektleiter Festival Akademie für das Internationale Musikfestival Heidelberger Frühling.



Petra Penning, geboren und aufgewachsen in Franken, studierte Historische Musikwissenschaft, Musikpädagogik und Philosophie. Nach dem Magister-Abschluss arbeitete sie als freiberufliche Klavierpädagogin, Blasorchesterdirigentin, wissenschaftliche Mitarbeiterin (Universität Würzburg) und im Orchestermanagement der Bamberger Symphoniker; ehrenamtliche Tätigkeiten im Fränkischen Sängerbund und im Verbund mit anderen Künstlern zu besonderen Konzertprojekten liefen immer parallel. Es folgten drei Jahre in täglich neuen Häfen als Musik-

managerin beim Kreuzfahrtanbieter AIDA. 2017 siedelte sie in den Harz über, wohnt seither immer im selben Hafen auf und arbeitet als Bildungsreferentin und teils Dozentin an der Musikakademie Sachsen-Anhalt für Bildung und Aufführungspraxis im Kloster Michaelstein (Blankenburg/Harz). Hier führte sie die ehrenamtliche Umtriebigkeit in eine musikalisch lebendige Kirchengemeinde.



Dr. Rhea Richter (geb. 1986) studierte Musik- und Rechtswissenschaften sowie Ethnologie an der Georg-Auguste-Universität Göttingen und promovierte im Anschluss im Fach Ethnologie zum Thema Frauensport in Kenia. Ihre berufliche Laufbahn führte sie zunächst ans Deutsche Theater in Göttingen, wo sie parallel zu ihrer Promotion als Assistentin der Verwaltungsdirektorin arbeitete.

Nach einer kurzen Tätigkeit als Bildungsreferentin beim Landesverband niedersächsischer Musikschulen übernahm sie 2016 die Geschäftsführung des Landesverbandes der Musikschulen in Schleswig-Holstein.



Nach dem Studium der Theaterwissenschaft und Germanistik war **Dorothee Starke** zunächst an verschiedenen Stadt- und Staatstheatern als Dramaturgin und Pressereferentin engagiert, bevor sie in den Jahren 1997 – 2008 Geschäftsführerin und künstlerische Leiterin der Theater im Fischereihafen GmbH in Bremerhaven war. Von 2008 bis 2016 war Dorothee Starke Direktorin des Theaters Hameln. Hier hat sie im Jahr 2009 die jährlich stattfindenden Hamelner Tanztheatertage ins Leben gerufen. Seit Mai 2016 ist sie Leiterin des Kulturamts Bremerhaven.

Dorothee Starke hat seit 2000 einen Lehrauftrag für Kulturfinanzierung und Sponsoring an der Hochschule Bremen. Zum Thema »Sponsoring und Mittelstand« hat sie diverse Vorträge und Veröffentlichungen erstellt.

Dorothee Starke ist Präsidentin der INTHEGA (Interessengemeinschaft deutschsprachiger Städte mit Theatergastspielen).

Die Teilnehmer:innen der Denkwerkstatt

Luise Fischer (MetaKuBi)

Marie Golücke (Festival für Freunde)

Katherine Heid (Kulturpolitische Gesellschaft e.V.)

Marcela Herrera Oleas (BMCO)

Laura Heym (Neuland21)

Sabine Krasemann (Neue Philharmonie)

Stefanie Kruse (Kreiskultur)

Hilde von Massow (Gemeinde Öhningen)

Johannes Mnich (Tauberphilharmonie Weikersheim)

Petra Pennig (Musikakademie Michaelstein)

Dr. Rhea Richter (Musikschulverband Schleswig-Holstein)

Dorothee Starke (INTHEGA)

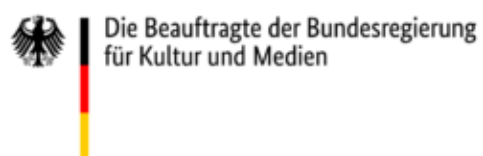
Dörthe Ziemer (Halbe Welt)

Felix Görg (Musikakademie Rheinsberg)

Lucia Swientek (Musikakademie Rheinsberg)

»Landmusik« ist ein temporäres Förderprogramm, das der Deutsche Musikrat mit Fördermitteln der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) durchführt. Ziel ist die Stärkung des Musiklebens im ländlichen Raum, um so einen Beitrag zur qualitativen Annäherung von urbanen und ländlichen Räumen zu leisten.

Das Programm der Fortbildungen im Rahmen von Landmusik wurde konzipiert durch einen Zusammenschluss von vier Landesakademien (Brandenburg, Hessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt) unter dem Dach des Bundesverbands der Landes- und Bundesakademien. Weitere Veranstaltungen im Rahmen dieses Fortbildungsprogrammes finden in allen vier Landesakademien und online statt.



Impressum

© 2022 Musikkultur Rheinsberg gGmbH
Herausgeber: Musikkultur Rheinsberg gGmbH, Kavalierhaus der Schlossanlage, 16831 Rheinsberg
Lektorat: Jonas Wolf, Korrektorat Barbara Maria Zollner (beide Musikakademie Rheinsberg)
Titelgestaltung: Matthias Wittig, fernkopie.de