

Stuttgart, 16.10.2003

KulturMarkt 2004

Beschlussvorlage

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Ausschuss für Kultur und Medien	Vorberatung	öffentlich	29.10.2003
Verwaltungsausschuss	Beschlussfassung	öffentlich	12.11.2003

Dieser Beschluss wird nicht in das Gemeinderatsauftragssystem aufgenommen.

Beschlussantrag

1. Die Durchführung des 5. Stuttgarter KulturMarktes, nach der als Anlage 1 beiliegenden Konzeption, vom 23. bis 25. Juli 2004 wird zugestimmt.
2. Der Aufwand von voraussichtlich 86.600 € wird gedeckt aus Mitteln des Verwaltungshaushalts 2004 bei Fipo. 1.3000.6260.000 - KulturMarkt -.
3. Das Kulturredirektorat wird zur Annahme von zweckgebundenen Spenden, Sponsorleistungen und sonstigen Einnahmen für den KulturMarkt ermächtigt, die der Fipo. 1.3000.6260.000 zugeführt werden und in gleicher Höhe zu Mehrausgaben berechtigen.
4. Das Kulturredirektorat wird ermächtigt, die zur Durchführung des KulturMarkts 2004 erforderliche Verträge im Rahmen der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel abzuschließen.

Kurzfassung der Begründung

Wie die bisherigen KulturMärkte soll auch der 5. Stuttgarter KulturMarkt das große Engagement der in der Stuttgarter Kulturszene professionell und ehrenamtlich tätigen Personen herausstellen und möglichst vielen Kultureinrichtungen Stuttgarts eine Plattform zur Präsentation ihrer Angebote bieten. Er soll den Blick der Bevölkerung auf den Reichtum der Stuttgarter Kulturlandschaft richten, diese ins Licht setzen sowie nachhaltig zur Stärkung des Images der Landeshauptstadt Stuttgart als Kulturstadt beitragen.

Damit soll er als Instrument der Kulturinformation und Kulturförderung beibehalten und ausgebaut werden.

Abweichend von den Vorjahren soll der KulturMarkt 2004 erstmals vor der Sommerpause (23. bis 25. Juli) stattfinden. Neu ist – auch aus Kostengründen – der Veranstaltungsort Liederhalle und Bosch-Areal. Erstmals soll der KulturMarkt mit dem “Lernfest” (19. bis 23. Juli) verknüpft werden, das von Volkshochschule und Stadtbücherei federführend organisiert wird; dabei sind auch inhaltlich und werblich Synergieeffekte zu erreichen.

Dem Wunsch des Gemeinderats entsprechend wurde auch eine Kooperation mit der Buch- und Medienmeile geprüft. Sie wäre in einem gewissen Rahmen möglich. Beirat und Betreiber der Buch- und Medienmeile haben jedoch festgestellt, sie wollten das ursprüngliche Konzept auf dem Schloßplatz beibehalten. Die Kulturverwaltung ist jedoch weiterhin offen, Elemente der Buch- und Medienmeile in den KulturMarkt einzubeziehen.

Finanzielle Auswirkungen

Für den KulturMarkt 2004 werden Mittel in Höhe von insgesamt 86.600 € (Ansatz 2003 von 94.600 € abzgl. 8,5 % Kürzung) benötigt. Im Entwurf zum Verwaltungshaushalt 2004 sind bei FiPo. 1.3000.6260.000 57.700 € vorgesehen. Die restlichen 28.900 € werden vom Haushaltsjahr 2003 als Haushaltsrest von FiPo 1.3000.6200.000 nach 2004 übertragen (vgl. „Gesamtkonzeption zur Förderung der Populärmusik in der Region und Stadt Stuttgart“, GRDRs 275/2003).

Mitzeichnung der beteiligten Stellen:

Referat WFB hat der Vorlage zugestimmt.

Vorliegende Anfragen/Anträge:

Erledigte Anfragen/Anträge:

Antrag vom 18.07.2003, Nr. 185/2003, SPD-Gemeinderatsfraktion und Bündnis 90/DIE GRÜNEN-Gemeinderatsfraktion

Dr. Iris Jana Magdowski

Anlagen

Anlage 1: Konzeption

Konzeption

1. Vorbemerkung

Der 4. Stuttgarter KulturMarkt, der vom 27. bis 29. September 2002 auf Schloss- und Schillerplatz sowie der angrenzenden Königstraße stattgefunden hat, war erfolgreich und fand in einer breiten Öffentlichkeit eine positive Resonanz. Seit dem ersten KulturMarkt stieg die Zahl der mitwirkenden Kultureinrichtungen von 80 im Gründungsjahr 1999 auf 200 Teilnehmer, darunter 150 Kulturinstitutionen. Im Programm des KulturMarkts 2002 traten 80 verschiedene Ensembles auf. Das Echo im Jahr 2002 lässt erwarten, dass sich für den 5. Stuttgarter KulturMarkt 2004 noch mehr Kultureinrichtungen anmelden werden.

Es ist dennoch sinnvoll, das Tradierte zu überprüfen. Die bisherigen Erfolge, das Wachstum des KulturMarkts und ein verändertes Umfeld legen eine grundlegende Überarbeitung nahe. Dadurch soll der KulturMarkt an Strahlkraft gewinnen und noch effektiver für die Stuttgarter Kulturszene werben. Stößt die Idee auf Seiten der Kulturschaffenden auf Zuspruch, soll der KulturMarkt 2004 zudem ein gezieltes Marketing für ausgewählte Kultursparten bei potenziellen Veranstaltern beinhalten.

Die in der Vergangenheit gewonnenen Erfahrungen wurden ausgewertet. Sie fließen in die Neukonzeption des KulturMarkts ein.

2. Grundsätzliches

Der KulturMarkt hat einer Fülle von Anforderungen zu entsprechen.

2.1. Teilnehmer

Der KulturMarkt ist Präsentationsort für Künstler und Ensembles, die ehrenamtlich oder professionell in der Stadt tätig sind. Die ehrenamtlich Tätigen wollen vor allem mit Aufführungen zeigen, was sie im Laufe der Jahre erarbeitet haben – und bei dieser Gelegenheit selbstverständlich auch ihre Attraktivität für künftige neue Mitglieder herausstellen. Die professionellen Einrichtungen, darunter auch die Museen, Theater und Musikeinrichtungen, wollen auf dem KulturMarkt ein neues Publikum ansprechen und Besucher gewinnen.

2.2. Publikum

Das Publikum soll auf dem KulturMarkt die Fülle des kulturellen Angebots der Landeshauptstadt Stuttgart für sich entdecken und angeregt werden, dieses Angebot künftig noch stärker zu nutzen. Durch die Verlegung muss gezielter als in den Vorjahren für einen Besuch des KulturMarkts geworben werden. Dazu ist es notwendig, den KulturMarkt so zu gestalten, dass die potenziellen Besucher einen Gewinn an Informationen und die Aussicht auf ein attraktives Programm erwarten können. Bei Interesse der teilnehmenden Ensembles und Einrichtungen ist vorgesehen, Teilbereiche des KulturMarkts so zu gestalten, dass sich Unternehmen,

Kulturämter und andere Veranstalter Ensembles für mögliche Engagements ansehen können.

2.3. Kulturamt

Das Kulturamt muss – im Sinne seiner Aufgabenbereiche Kulturförderung und Kulturinformation – mit einem verhältnismäßig geringen Einsatz an Mitteln überzeugend den Blick der Bevölkerung auf den Reichtum der Stuttgarter Kulturlandschaft lenken, diese regional und überregional ins Licht setzen und nachhaltig zur Stärkung des Images der Landeshauptstadt Stuttgart als Kulturstadt beitragen. Der in den Haushaltsplänen angesetzte Etat reicht trotz der Einsparungen durch den Umzug in die Liederhalle und ins Bosch-Areal nach den bisherigen Kalkulationen nicht aus, um die Veranstaltung im vorgegebenen Finanzrahmen zu realisieren. Deshalb sind Einnahmen aus Werbung und Sponsoring nötig, aber auch nach den Erfahrungen der Vorjahre zu erwarten.

3. Das Neue und das Alte

Der Informationscharakter des KulturMarkts soll erhalten bleiben. Der KulturMarkt ist auch weiterhin eine Serviceleistung des Kulturamts für die Kulturszene. Deshalb war und ist die Teilnahme am KulturMarkt kostenlos. Er bietet den Ensembles eine Chance, sich zu präsentieren. Sie erhalten wie in den Vorjahren weder Gage noch Aufwandsentschädigungen.

In ausgewählten Bereichen soll mit gesonderten Marketing-Aktivitäten - in Anknüpfung an die Reihe "wirtschaft trifft kunst" - bei Unternehmen und Veranstaltern dafür geworben werden, Stuttgarter Ensembles zu engagieren. Damit wird ein gezieltes Marketing für ausgewählte Kultursparten bei potenziellen Veranstaltern angestrebt.

Die Kulturinitiativen können sich auch weiterhin mit Informationsständen präsentieren, und zwar in den Foyers der Liederhalle und auf Flächen bei den Bühnen auf dem Freigelände und in den mitwirkenden Einrichtungen. Darüber hinaus soll der Markt- und Festcharakter durch eine zunehmende Zahl und erhöhte Attraktivität der Veranstaltungen sowie durch die Vergrößerung der Gastronomiebereiche verstärkt werden. Dies soll auch in der Werbung kommuniziert werden. Die Bevölkerung soll nicht nur auf eine Informationsveranstaltung gehen, sondern zu einem Kulturfest, das Informationen und Vergnügen paart.

3.1. Termin und Ort

Für die Verlegung vom bisherigen Termin in der letzten Septemberwoche auf das letzte Wochenende vor den Schulferien waren folgende Gründe ausschlaggebend:

3.1.1. Entscheidene Verbesserung der Kostenstruktur

Die Open-Air-Präsentation und der Einsatz der weißen Langzelte haben bislang einen Großteil der knappen Finanzmittel gebunden. Die Etatansätze für Werbung und für ein erweitertes Bühnenprogramm mussten weitaus geringer gehalten werden, als dies eigentlich nötig gewesen wäre. Durch die Verlegung ist es möglich, Werbung und Programmangebot beträchtlich zu erweitern. Der neue Ort bringt außerdem eine stärkere Unabhängigkeit vom Wetter mit sich.

3.1.2. Stärkung des kulturellen Gewichts

Der 5. KulturMarkt findet 2004 in Stuttgarts renommiertem Veranstaltungszentrum statt. Durch die Verlegung ist es möglich, seit Jahren interessierte Partner wie z. B. das Evangelische Bildungswerk und das Linden Museum mit ihren eigenen Veranstaltungsorten zu integrieren.

3.1.3. Werbung für die Ferienprogramme

Die Verlegung schafft die Möglichkeit, mit dem KulturMarkt für die verschiedenen Ferienprogramme zu werben. Dies nützt insbesondere den Museen sowie den Kultureinrichtungen mit Sommerprogrammen. Die Möglichkeit, in einer Vorschau für die kommende Herbst- und Wintersaison gezielt zu werben, bleibt erhalten.

3.1.4. Gezielte Ansprache des Publikums

Es wird in stärkerem Maße ein kulturell interessiertes Zielpublikum angesprochen. Da das „Laufpublikum“ der Königstraße weitgehend wegfällt, wird es weniger Zufallsbesucher geben. Durch verstärkte Werbung wird andererseits das potenziell an Kultur interessierte Zielpublikum besser angesprochen.

3.2. Partnerschaften

Das Stuttgarter Lernfest (19. bis 23. Juli) wird traditionell von Volkshochschule und Stadtbücherei federführend organisiert. Innerhalb der fünf Tage präsentieren sich Bildungseinrichtungen von reinen Wissensvermittlern (Fortbildungseinrichtungen etc) bis zu Allgemeinbildenden Einrichtungen (Literaturhaus, Museen, evangelisches Bildungswerk, katholisches Bildungswerk etc.). Diese können mit dem KulturMarkt durch gemeinsame Werbung per Flyer und Plakate verknüpft werden. Außerdem ist geplant, das Lernfest mit einem „Lernfest-Fest“ (Arbeitstitel) auf dem KulturMarkt abzuschließen. Verstärkt können die Partnerstädte und – je nach Bedarf – die Kulturregion und die Landesaktivitäten eingebunden werden.

Dem Wunsch des Gemeinderats entsprechend hat das Kulturamt eine Kooperation mit der Stuttgarter Buch- und Medienmeile geprüft. Dies wäre in einem gewissen Rahmen möglich. Seitens des Kulturamts besteht auch weiterhin Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Beirat und Betreiber der Buch- und Medienmeile haben jedoch die Absicht geäußert, das ursprüngliche Konzept auf dem Schlossplatz beizubehalten. Unabhängig von einer Zusammenarbeit können Lesungen in thematisch eingegrenzten Bereichen ins Lernfest integriert werden andererseits während des KulturMarkts im Literaturhaus und auf verschiedenen Bühnen des KulturMarkts stattfinden.

3.3. Themenbereiche

Der KulturMarkt hat sich als besondere Form der kulturellen Förderung bewährt. Er bot von Anfang an auch ein Kulturprogramm und Gastronomie. 2002 zeichnete sich eine Entwicklung hin zu einem Fest ab. Insbesondere am Sonntag, dem Familientag, entstand auf dem Schlossplatz Festivalatmosphäre. Diese Entwicklung zum informativen Kulturfest soll verstärkt werden. Hierbei ist es sinnvoll, einzelne

Segmente eines potenziellen Zielpublikums durch Themenangebote gezielt anzusprechen.

Es ist geplant, folgende Schwerpunkte zu bilden:

3.3.1. Familien mit Kindern

Stuttgart hat das Ziel, noch kinder- und familienfreundlicher zu werden. Diesem Ziel soll wieder ein Familien-Sonntag dienen, auf dem gezielt Programme und Einrichtungen präsentiert werden, die Kindern und Jugendlichen attraktive Angebote machen.

3.3.2. Rock und Pop

In Vorgesprächen mit MIR und Cumulus wurde das gemeinsame Interesse bestätigt, dass die Stuttgarter Rock- und Popszene auf dem KulturMarkt stark vertreten sein sollte. Das Popbüro ist dabei ein wichtiger Ansprechpartner. Es soll geprüft werden, ob die Auftritte teilweise als Sonderveranstaltung "wirtschaft hört rock" der Kultur-Werbereihe "wirtschaft trifft kunst" durchgeführt werden.

3.3.3. Musikalischer Laienbereich

Stuttgart verfügt über sehr viele Chöre, Blasorchester, Laienorchester und sonstige Laienensembles. Außerdem bilden die Stuttgarter Musikschule und private Musikschulen sehr viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene aus. Ihnen soll ein Forum geschaffen werden.

3.3.4. Amateur- und Volkstheater

Die Amateur- und Volkstheater haben traditionell großes Interesse an Auftritten auf dem KulturMarkt. Ihnen soll eine passende Bühne (Arbeitsüberlegung: Silbersaal oder open air) zur Verfügung stehen.

3.3.5. Volkstanz und internationale Folklore

Die Ensembles von "Stuttgart tanzt" haben traditionell großes Interesse an Auftritten auf dem KulturMarkt. Dem soll eine passende Bühne (Arbeitsüberlegung: Berliner Platz oder im Bosch-Areal) Rechnung tragen.

3.3.6. Freie Theater / Figurentheater

Auch die Freien Theater sind traditionell an Auftritten auf dem KulturMarkt sehr interessiert. Hieraus soll ein besonderer Programmschwerpunkt entwickelt werden, zu dem gezielt über die Verteiler von "wirtschaft trifft kunst" und andere Marketing-Schienen eingeladen wird.

3.3.7. Professionelles Klassikangebot

Die Qualität des KulturMarkt-Programms soll erhöht werden. Unter anderem hat die Gächinger Kantorei angefragt, ob sie auf dem KulturMarkt das 50-jährige Jubiläum ihrer Gründung feiern könne. Dies könnte zum Anlass genommen werden, professionelle Klassik-Ensembles in einem weiteren Veranstaltungsschwerpunkt zusammen zu fassen.

3.3.8. Literatur

Ein literarisches Programm mit Lesungen und weiteren Literaturveranstaltungen in Zusammenarbeit mit Literaturhaus, Schriftstellerhaus, Stadtbücherei und Bildungseinrichtungen ist vorgesehen. Hier ergäbe sich ebenfalls ein Anknüpfungspunkt, Elemente der Buch- und Medienmeile zu erhalten.

3.4. Tagesschwerpunkte

Den einzelnen Tagen werden Schwerpunkte zugeordnet. Dadurch sollen jeweils bestimmte Publikumssegmente gezielt angesprochen und für einen Besuch des Kulturmarkts motiviert werden. Entsprechend den Wünschen des KulturPlenums sind Themenschwerpunkte wie Lernen, Ausbildung (Verknüpfung mit Lernfest) / Klassik / Figurentheater / Freie Theater / Rock- und Popnacht / Kulturpädagogik / Preisträger Jugend musiziert / Theater für Kinder und Jugendliche denkbar.

4. Teilnehmer

4.1. Ehrenamt, Laienkultur

Eingeladen werden unter anderem die Musik- und Gesangvereine, Chöre, Volkstheater, Ausländische Kulturvereine, Kirchenchöre, kirchliche Orchester, Bands von MIR / Cumulus / Popbüro, sonstige Bands.

4.2. Institutionen

Eingeladen werden unter anderem alle professionellen Theater, die freien Ensembles, Museen, Landesmedienzentrum, Medienorganisationen, ausländische Kulturinstitute, literarische Einrichtungen (Literaturhaus, Schriftstellerhaus etc.), städtische und von der Stadt geförderte kulturpädagogische Einrichtungen, Jugendhausverein, Jugendfarmen, Spielhäuser etc. (Familientag!), Partnerstädte, Kulturgemeinschaft.

4.3. KulturRegion / Land Baden-Württemberg

Den Kulturämtern / Fremdenverkehrsämtern der Nachbarstädte werden Informationsstände und die Möglichkeit für Programme angeboten. Angestrebt wird eine geschlossene Präsentation der Einrichtungen auf in einem eigens für die Kulturregion eingerichteten Bereich, der auch eine kleine Bühne umfassen soll. Dem Land Baden-Württemberg werden ebenfalls ein Informationsbereich und die Möglichkeit für Programme angeboten.

5. Spielflächen

Die folgenden Planungen sollen in enger Absprache und Kooperation mit den Kulturtreibenden und Einrichtungen realisiert werden:

5.1. Das Gelände Liederhalle / Bosch-Areal

Liederhalle und Bosch-Areal sind das Kerngebiet des KulturMarkts 2004. Hier finden die zentralen Veranstaltungen statt, hier stehen die Informationsstände, hier soll sich das Publikum einfinden. Dem entsprechend attraktiv muss das Angebot sein. Je nach Bedürfnis seitens der Kulturschaffenden können 5 - 10 Bühnen mit jeweils einfacher Ausstattung auf dem Gelände und in der Liederhalle platziert werden.

Eine Vorabsprache mit dem Veranstalter des Sommerkinos sieht vor, Platz und Angebot so zu gestalten, dass es den Anforderungen des KulturMarkts gerecht wird. Das Kulturamt beabsichtigt beim derzeitigen Planungsstand, auf dem Berliner Platz Volksmusik, Blasmusik, internationale Folklore und die Ensembles von „Stuttgart tanzt“ zu präsentieren.

5.2. Foyer Mozartsaal, Foyer Beethovensaal, Foyer Silchersaal

Wesentliches Element des KulturMarkts sind wie bisher Informationsstände. Nach den Erfahrungen der Vorjahre ist mit ca. 150 – 180 teilnehmenden Institutionen zu rechnen. Die Stände werden in den Foyers von Mozartsaal, Beethovensaal unten und auf der Galerie im Foyer Beethovensaal sowie im Foyer des Silchersaals konzentriert.

5.3. Mozartsaal, Silchersaal, Literaturhaus

Im Mozartsaal sollen Chöre, Kammermusik-Ensembles und die Preisträger von Jugend musiziert auftreten und eine „Nacht der Klassik“ stattfinden. Der Silchersaal bietet sich für Theater- und Literaturpräsentationen sowie für Diskussionsrunden und Auftritte von Rock- und Popbands an. Das Literaturhaus soll ebenfalls für Literaturpräsentationen und Gesprächsrunden genutzt werden.

5.4. Robert Bosch Platz / Überdachte Fläche beim Mash / Vorplatz Alte Reithalle

Der Bereich der Liederhalle bietet verschiedene Möglichkeiten für Open-Air-Bühnen. In ersten Gesprächen mit den Betreibern und Pächtern der Unternehmen auf dem Gelände hat sich eine erfreuliche Bereitschaft zur Zusammenarbeit gezeigt.

6. Werbung

Ein verbessertes Werbekonzept setzt Flyer sowie kommerzielle Plakatierung ein. Auch die Zusammenarbeit mit dem Sommerkino eröffnet neuartige Möglichkeiten der Werbung. Verstärkt werden die Möglichkeiten der elektronischen Medien (Internet) sowie von Radio, TV und Printmedien genutzt.

7. Finanzen

Die Finanzierung des KulturMarkts erfolgte - in Ergänzung der städtischen Haushaltsmittel - von Anfang an durch Sponsoren und Werbepartner. Ohne dieses Prinzip, Finanzmittel jenseits des städtischen Etats zu akquirieren, ist der KulturMarkt nicht durchführbar. Dabei achtet die Kulturverwaltung darauf, dass er seinen Charakter als Kulturveranstaltung behält und nicht durch Werbung überfrachtet wird.

Bei allen KulturMärkten organisierte die Stadtverwaltung von Anfang an kostenlos für die Teilnehmer den Standort, Räumlichkeiten (Zelte), Gastronomie, Technik und Auftrittsmöglichkeiten, Dokumentation und Werbung durch Plakat, Flyer, Internetpräsenz usw. Als Gegenleistung boten die Teilnehmer kostenlos ihre Präsentation, die personelle Betreuung, Veranstaltungen und Programmbeiträge. Dieses Prinzip soll für den KulturMarkt beibehalten werden.

8. Ausblick auf 2006ff

Wenn sich das neue Konzept bewährt, sollte der KulturMarkt 2006 auf demselben Areal wie 2004 durchgeführt werden. Er könnte dann mit den Feiern zum 50-jährigen Jubiläum des Kultur- und Kongresszentrums Liederhalle verbunden werden.