

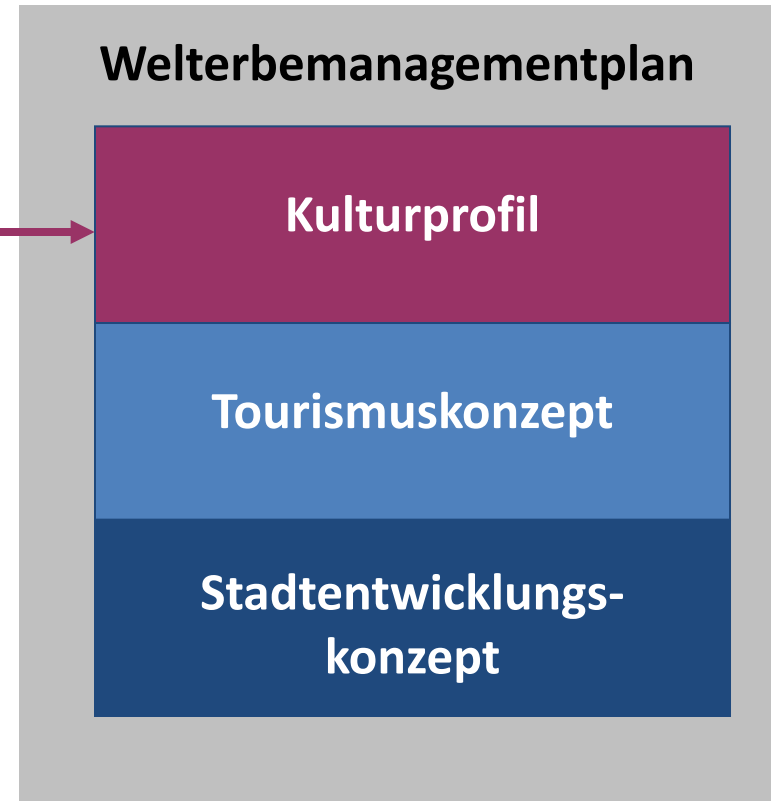
# Kultur in der UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg

Potenziale und Rahmenbedingungen, Ziele und Leitlinien  
Empfehlungen für Sofortmaßnahmen und Entwicklungsprojekte

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation im Überblick</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Leitlinien der Kulturarbeit</b>
<b>3</b>	<b>Handlungsfeld Infrastruktur</b>
<b>4</b>	<b>Handlungsfeld Angebote/Formate</b>
<b>5</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Organisation/Kooperationen</b>

## Leitlinien für die Kultur und ein pragmatischer Aktionsplan mit ersten Projektideen:

- Identifikation der Stärken, Hemmnisse und Potenziale der Kultur in QLB
- Definition der zukünftigen Handlungsschwerpunkte der Kulturarbeit
- Entwicklung erster Ideen für Sofortmaßnahmen und Entwicklungsprojekte



## Zentrale Fragen für die zukünftige Gestaltung der Kulturlandschaft in Quedlinburg:

- Welche besonderen Merkmale zeichnet die Kultur aus Sicht der Bürger und Gäste in Quedlinburg aus?
- Welche besonderen Anforderungen sind für die Kultur in der UNESCO-Welterbestadt abzuleiten?
- Welche Schwerpunkte setzen wir zukünftig in den vier Handlungsfeldern der Kultur?
- Welche Kulturangebote werden wie in den Tourismus integriert?
- Welche Arbeits- und Projektstrukturen braucht die Kultur?

## Die Entwicklung der Leitlinien für die Kulturarbeit erfolgte in den Schritten:

- Stärken-Schwächen-Profil (Interviews, Ergebnisse d. SEK)
- Workshop mit 48 TLN (Stadtverwaltung/-politik, Kulturschaffende, Vertreter der Bildung, des Gastgewerbes, etc.) am 27.02.
- Diskussion in der Lenkungsgruppe des WMP am 17.04. und 15.05.
- Präsentation am 29.05. und Diskussion mit den TLN des Workshops
- stadtpolitische Diskussion, u. a. Bürgerversammlung am 14.06.

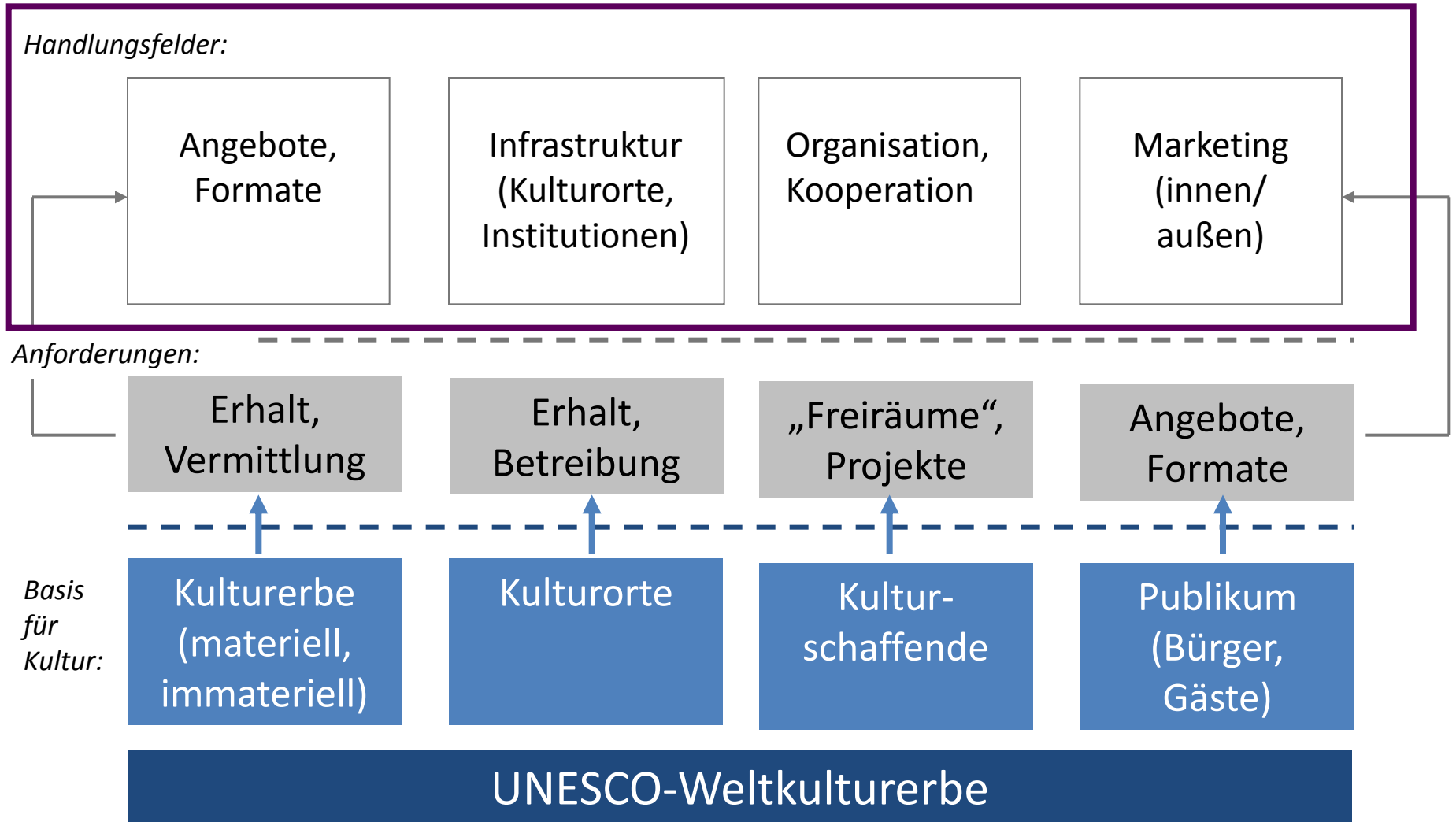
## **Kulturbegriff der UNESCO: umfassendes Verständnis von Kultur, d. h. Angebote der Hoch- und Alltagskultur werden gleichwertig betrachtet:**

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertesysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“

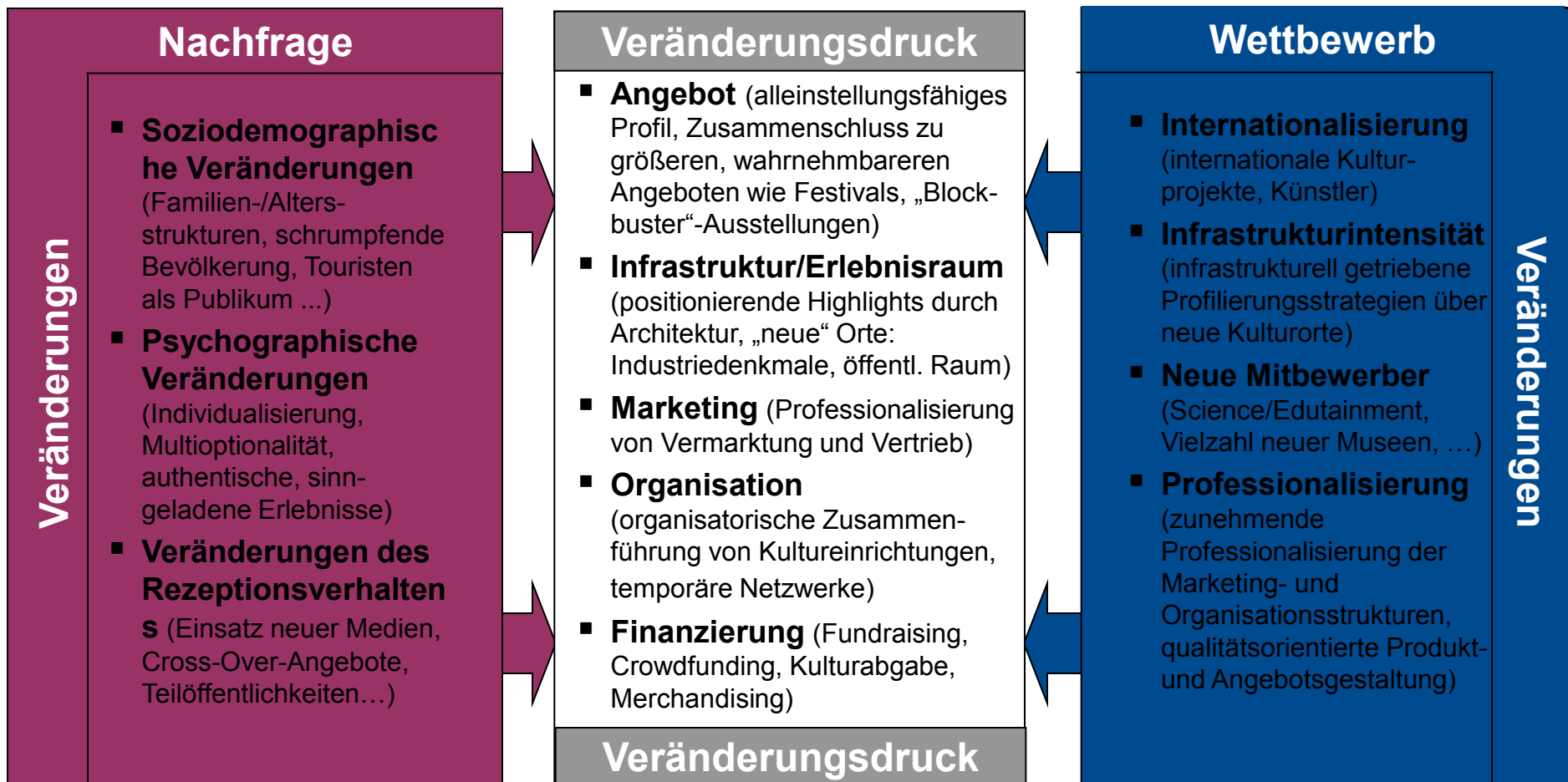
Weltkonferenz über Kulturpolitik. Schlussbericht der von der UNESCO vom 26. Juli bis 6. August 1982 in Mexiko-Stadt veranstalteten internationalen Konferenz.

Hrsg. von der Deutschen UNESCO-Kommission. München: K. G. Saur 1983. (UNESCO-Konferenzberichte, Nr. 5), S. 121.

## Betrachtung der Kulturarbeit in vier Handlungsfeldern:



## Bundesebene: Kultur im Wandel





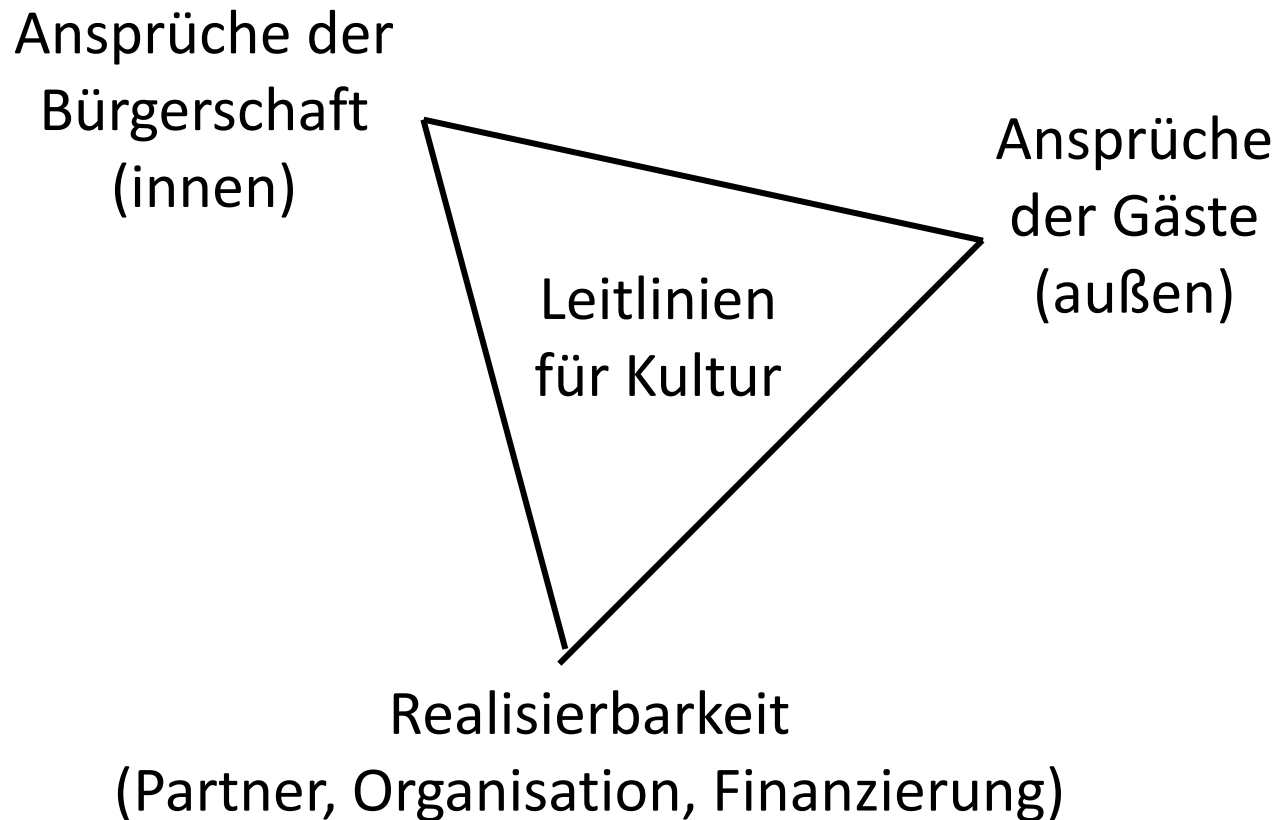
**Landesebene: Die Kulturpolitik Sachsen-Anhalts richtet sich bis Ende 2012 neu aus, d. h. wichtige Rahmenbedingungen für die Kultur ändern sich:**

- Kulturkonvent mit Vertretern der Kulturverbände, Landestourismusverband, Denkmalpflege, UNESCO-Welterbestätten, Verbände Künstler, etc.
- Definition der Ziele der Landeskulturpolitik
- Definition der Landesaufgaben, Evaluation der Förderkriterien der Landeskulturförderung, Modelle für neue Trägerformen etc.
- Kooperationen mit Tourismus, Kreativwirtschaft, etc.

## Regionale Ebene: Der Kulturrat des Landkreises Harz entwickelte ein Kultur-Leitbild als Grundlage für die kulturpolitische Diskussion...

- Kulturrat: Bürger, Vertreter kultureller Institutionen
- Betrachtung der Kultur in sparten-orientierten Handlungsfeldern (= 5 Arbeitsgruppen):
  - Museen
  - Musik und Theater
  - Bibliotheken
  - Vermittlung zeitgenössische Kunst
  - kirchliche Einrichtungen
- Informationen unter <http://www.kulturrat-harzkreis.de/>

**Lokale Ebene: Das Verschärfen der finanziellen Situation machen das Verständigen über eine zentrale Strategie in der Kulturarbeit notwendig:**



## Kultur in Quedlinburg hat eine herausragende Bedeutung. Sie geht über die Daseinsvorsorge hinaus, weil...

- Kultur wirkt identitätsstiftend, (Neu-) Bürger schätzen die Kultur (Angebot, Kulturerbe)
- Kultur ist eine „Vermittlerin“ des (Welt-) Kulturerbes
- Kultur bindet „kreative Köpfe“ an die Stadt, sie unterstützt den internationalen Austausch
- Tourismus ist in starkem Maße kulturorientiert und er ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor

## Stärken

- Angebots-/Themenvielfalt (Institutionen, Sparten), Vielfalt künstl. Kompetenzen, Ressource Kulturerbe (nicht nur als Kulisse)
- Kulturinstitutionen von überregionaler Bedeutung, z. T. in Trägerschaft Land und interkommunalen Kooperationen
- bürgerschaftliches Engagement, publikums-wirksame Angebote

## Schwächen

- fehlende Finanzen der Stadt (Angebots-/ Qualitätsverlust), kommissarische Leitung Kulturamt/Museen nicht ausreichend
- projektbezogene statt strategische Koop. innerhalb QLB dominieren, Marketing ausbaufähig, übergreifendes Management fehlt, Nachfrage ausschließlich durch „Kulturpublikum QLB“ nicht ausreichend

## Zentrale Ergebnisse

- Tourismusstandort/UNESCO-Welterbestadt mit Landesbedeutung – Publikum Gäste
- neue Ausrichtung Landeskulturpolitik
- hoher Bekanntheitsgrad der Stadt, steigende Nachfrage zum Thema UNESCO
- Netzwerkknoten Quedlinburg/kreative Köpfe

- Aufbau funktionierender Kooperations- und Projektstrukturen scheitert
- Umsetzung Masterplanung Stiftsberg befindet sich in Diskussion (Stadt, Kirchspiel, Domschatzverwaltung)
- „Kulturelle Leuchttürme“ (Institutionen, Höhepunkt-VA) als „Ankerattraktionen“ können nicht erhalten/aufgebaut werden

## Chancen

## Risiken

## Was zeichnet die Kultur in Quedlinburg in besonderen Maße bzw. im Vergleich zu anderen mittelgroßen Städten aus?

- Kultur in Quedlinburg ist Teil des Weltkulturerbes und demzufolge auch von nationaler Bedeutung.  
*(„Kultur inmitten der Schönheit des Kulturerbes, das mehr als nur die Kulisse ist...“)*
- Kultur findet in Institutionen von überregionaler Bedeutung und in einer vielfältigen, lebendigen Kulturszene statt, die durch das kreative Potenzial und das hohe Engagement von einzelnen Personen geprägt ist.  
*(„Spannungsreiche Kulturlandschaft...“)*

## Die Kulturarbeit in der Stadt Quedlinburg ist eine Gemeinschaftsaufgabe verschiedener Akteure bzw. Träger:

- **öffentlicher Kulturbetrieb:** öffentlich getragene Einrichtungen und Kulturprojekte (Veranstaltungen, Ausstellungen etc.)
- **privat-gemeinnütziger Kulturbetrieb:** Angebote freier Träger wie z. B. Vereine, Stiftungen, u. ä.
- **privatwirtschaftlicher Kulturbetrieb:** gewinnorientierte Unternehmen, selbständige Künstler, freie Kulturberufe

## Was kann/sollte eine akteursübergreifende Kulturarbeit unabhängig von den aktuellen kulturpolitischen Diskussionen leisten?

- Förderung der Weiter- und Neuentwicklung von Angeboten, d. h. von einzelnen Veranstaltungen, Projekten bis zu Einrichtungen,
- Aufbau von Projekt- und Marketingkooperationen in Quedlinburg sowie in der Region und im Land,
- Integration von (ausgewählten) Kulturangeboten in den Tourismus,
- Unterstützung in der Akquisition von Projekt- und Sponsoringpartnern sowie von Fördermitteln u. ä. ,
- Lobbyarbeit für Kulturstandort Quedlinburg



**Ausblick: Die Kultur könnte durch verschiedene geplante Projekte von der überregionalen Aufmerksamkeit der UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg profitieren.**

- nationales Ausstellungsprojekt „UNESCO Welterbe. Eine Deutschlandreise“ des Deutschen Architekturmuseums (DAM) vom Februar bis Mai 2013 in Frankfurt/Main
- landesweites Themenjahr „20 Jahre Straße der Romanik“
- internationale Marketingoffensive „UNESCO-Welterbe in Deutschland“ der Deutschen Zentrale für Tourismus 2014

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation im Überblick</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Leitlinien der Kulturarbeit</b>
<b>3</b>	<b>Handlungsfeld Infrastruktur</b>
<b>4</b>	<b>Handlungsfeld Angebote, Formate</b>
<b>5</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Organisation/Kooperationen</b>

## Ziele der Kulturarbeit der Stadt Quedlinburg sind...

- 1) ...das Weltkulturerbe für alle Generationen zeitgemäß und lebendig zu präsentieren, zu vermitteln, zu interpretieren und als Identität stiftendes Element in die Alltagskultur der Stadt zu integrieren.
- 2) ... den gesellschaftlichen Zusammenhalt der Bürger untereinander und den Austausch zwischen den Bürgern und Gästen zu fördern.
- 3) ... die „lokaltypischen“ Eigenheiten der Kultur und den Raum für alle Arten des kulturellen Schaffens und Erlebens zu erhalten.
- 4) ... den kulturorientierten Tourismus zu unterstützen, um die tourismus- und kulturwirtschaftlichen Effekte zu erhöhen.

## Die Stadt unterstützt Angebote und Projekte mit Blick auf das Weltkulturerbe Quedlinburg, die ....

- an Orten des Weltkulturerbes stattfinden,
- Objekte, Themen und die Idee des Weltkulturerbes präsentieren und vermitteln,
- das Weltkulturerbe Kindern, Jugendlichen vermitteln,
- den Austausch mit anderen Welterbestätten bzw. -städten fördern ...

und achtet auf dem Weltkulturerbe angemessene Form der Präsentation (Angebots-, Erlebnis- und Servicequalität).

## **Der gesellschaftlichen Zusammenhalt der Bürger und der Austausch zwischen den Bürger und Gästen ist von zentraler Bedeutung. Daher unterstützt die Stadt Angebote und Projekte...**

- ... der kulturellen Bildung, insbesondere Angebote für und mit Schulen,
- ... welche die Teilhabe der Bürger an den Entwicklungen der Stadt und deren Identifikation mit der Weltkulturerbe-Stadt fördern,
- ... welche die Begegnung und den Austausch zwischen den Bürgern und Gästen ermöglichen,
- ... welche auch an den Lebens-, Kultur- und Freizeitornten außerhalb des Weltkulturerbes stattfindet.

**Die „lokaltypischen“ Eigenheiten und die Vielfalt der Kultur sind für Bürger und Gäste von besonderer Bedeutung. Die Stadt unterstützt daher gezielt Angebote und Projekte...**

- ... des bürgerschaftlichen Engagements. Die Stadt versteht sich dabei als „Dienstleister“ und ist entsprechend ihrer Möglichkeiten bestrebt, die optimalen Rahmenbedingungen dafür zu schaffen.
- ... von Kulturschaffenden, die sich mit der Stadt Quedlinburg, ihrer Geschichte und den Geschichten ihrer Bürger u. ä. auseinandersetzen.
- ... schafft optimale Rahmenbedingungen für die Vermarktung der Angebote und Produkte der lokalen Kulturschaffenden und Kunsthandwerker.

**Kultur in Quedlinburg ist mehr als nur ein touristisches Basisangebot, sondern vermittelt die Idee des Weltkulturerbes den Gästen. Die Stadt unterstützt daher :**

- ... Kulturangebote von hoher touristischer Bedeutung und schafft für die touristische Vermarktung die dafür notwendigen Voraussetzungen (z. B. Planungsvorlauf).
- ... die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Vermittlungs- und Erlebnisangebote für Gäste.

## Qualitative Kriterien für die Auswahl von Kulturprojekten, die durch die Stadt unterstützt werden:

- künstlerischer Wert/Konzept (national bekannte Künstler, herausragendes künstlerisches Konzept, innovatives Format)
- Bezug zum Weltkulturerbe (Orte, Themen des Welterbes)
- Internationalität (internationale Partner/Künstler, Angebot für internationales Publikum geeignet)
- Grad der Vernetzung/Kooperation in Stadt/Region
- kulturelles Bildungsangebot
- Angebot für Kinder/Jugendliche/junge Erwachsene
- touristische Marktfähigkeit/Effekte für Gastgewerbe/EH, Kunsthandwerk



<b>1</b>	<b>Ausgangssituation im Überblick</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Leitlinien der Kulturarbeit</b>
<b>3</b>	<b>Handlungsfeld Infrastruktur</b>
<b>4</b>	<b>Handlungsfeld Angebote/Formate</b>
<b>5</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Organisation/Kooperationen</b>

## Zentrale Anforderungen an die Infrastruktur (→ u. a. Workshop):

- Kulturorte für Bürger/Gäste im Außenraum sichtbar machen, erlebnisorientiert räumlich miteinander vernetzen (→ Erlebnisraum Innenstadt)
- Museumslandschaft als zentrales (ganzjähriges touristisches) Angebot adäquat weiterentwickeln
- zentraler Anlauf- und Informationspunkt „UNESCO-Weltkulturerbe Quedlinburg“ aufbauen



Quelle: [www.expo2508](http://www.expo2508), Projekt „Altena“

## Sofortmaßnahmen

- Kooperationsmöglichkeiten für (temporäre) Ausstellungsräume für lokale Künstler prüfen
- Idee prüfen, ob ganzjähriges museales Angebot für Kinder mit Bezug zum Weltkulturerbe in vorhandene museale Ausstellungen integriert werden kann
- Weiterentwicklung der bisherigen konzeptionellen Überlegungen für ein neues „Archivzentrum“ u. a. mit historischer Bibliothek, Leseräumen etc. (am Standort Halberstädter Str. 46) prüfen

## Entwicklungsprojekte

- Umsetzung der Masterplanung Stiftsberg
- Aufbau eines zentralen Anlauf- und Informationspunktes für Bürger und Gäste zum Thema „UNESCO-Weltkulturerbe Quedlinburg“
- Bündelung des Museumsangebotes des Schlossberges (Stiftskirche/Domschatz, Klopstock-Museum, Feininger-Galerie) zum „Museumsquartier“ (z. B. durch gemeinsame Marketingaktivitäten)
- Aufbau eines Informations-, Leit- und Orientierungssystem zu Kulturorten und mit „Welterbe-Erlebnispunkten“ in der Innenstadt

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation im Überblick</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Leitlinien</b>
<b>3</b>	<b>Handlungsfeld Infrastruktur</b>
<b>4</b>	<b>Handlungsfeld Angebote/Formate</b>
<b>5</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Organisation/Kooperationen</b>

## Zentrale projekt- und akteursübergreifende Anforderungen im Handlungsfeld „Angebote/Formate“ (→ u. a. Workshop):

- (kulturtouristisch relevante) Themen „setzen“ und/oder (über-) regionale Themen umfassend in allen Sparten aufgreifen
- Kulturangebote weiterentwickeln bzw. neu gestalten (→ zielgruppenspezifisch, thematisch, überregional bekannte Künstler etc.)
- Kulturprojekte entwickeln, um leer stehende und noch unsanierte Gebäude für Bürger und Gäste „sichtbar zu machen“ (z. B. durch Kunst in/am Bau, „Schaustellen-Führungen“, u. ä.)
- Quedlinburg als außerschulischen Lernort entwickeln: Vermittlung des Weltkulturerbes
- weitere Themen Quedlinburgs (z. B. Damenstift/„starke Frauen“, Gartenbau, Barock/Jugendstil, Handwerk) stärker erschließen
- temporäre Angebote auch in Stadtquartieren außerhalb der Innenstadt für Bürger entwickeln

## Sofortmaßnahmen

- vorhandene Kulturangebote hinsichtlich ihres kulturtouristischen Potenzials gemeinsam prüfen und für Weiterentwicklung auswählen
- Ideen/Möglichkeiten für touristisch relevante Angebote/Formate in den Monaten Jan., Feb., Mrz. und ggf. Nov. gemeinsam diskutieren
- Formate wie z. B. Tag des offenen Denkmals, Welterbetag z. B. zum Thema „20 Jahre Straße der Romanik“ bereits für 2013 ausbauen
- z. B. überregional wirkende VA wie Event „Kaiserfrühling“ qualitativ durch weitere Angebote ausbauen, u. a. Idee ergänzender szenischer Darstellungen durch das Nordharzer Städtebundtheater prüfen

## Entwicklungsprojekte

- Angebote kultureller Bildung zum Thema „Weltkulturerbe“ der Kultureinrichtungen, Schulen, Jugendbauhütte u. a. bündeln und gemeinsam vermarkten
- Themen für QLB priorisieren und daraus Konzept für kulturtouristisch relevante Themenjahre für längerfristigen Zeitraum ableiten, abstimmen, schrittweise umsetzen
- Idee „Lichtkunst im öffentlichen Raum“, ggf. in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung von Stadtfesten, etc. prüfen
- Kompetenz des Nordharzer Städtebundtheaters in Quedlinburgspezifische Angebote gezielt einbinden

## Sofortmaßnahmen

- Ideen prüfen: „Konzert auf dem Markt“ und „Quedlinburger Musiksommer“ als kultur-touristisches Angebot weiter ausbauen
- Marketingoffensive/Themenjahr „UNESCO-Welterbe“ der DZT 2014 aufgreifen und gemeinsam Konzept entwickeln

**Beispiel Themenjahre: Die Voraussetzungen sind gut; es bedarf eines innovativen Konzeptes und eines zentralen Managements.**

### **Stärken in Quedlinburg:**

- + Vielfalt an künstlerischen Kompetenzen und Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen
- + Ressource (im) materielles Kulturerbe
- + überregional bedeutsame Kultur-einrichtungen als „Ankerattraktionen“
- + Tourismusstandort Quedlinburg mit hohem Bekanntheitsgrad
- + Netzwerk an Multiplikatoren aus Kultur, Politik, Wissenschaft, Wirtschaft (z. T. international)

### **Anforderungen an Themenjahre:**

- ➊ Thema, das die Integration aller vorhandenen Angebote ermöglicht → Jahresprogramm, das Pop- und Hochkultur verbindet
- ➋ (ganzjährige) Höhepunkt-Ausstellung und Events als Reiseanlass
- ➌ zentrales Marketing und dezentrales Kooperationsmarketing durch alle Partner
- ➍ Planungsvorlauf von min. 12 bis 15 Monaten für die Reiseindustrie
- ➎ umfassendes Angebot in Hotellerie, Gastronomie, EH, u. ä.
- ➏ zentrales Projektmanagement



<b>1</b>	<b>Ausgangssituation im Überblick</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Leitlinien</b>
<b>3</b>	<b>Handlungsfeld Infrastruktur</b>
<b>4</b>	<b>Handlungsfeld Angebote/Formate</b>
<b>5</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Organisation/Kooperationen</b>

## Zentrale projekt- und akteursübergreifende Anforderungen im Handlungsfeld „Außenmarketing“ (→ u. a. Workshop):

- Themenmarketing entwickeln und umsetzen  
(in Verbindung mit den Themenjahren → siehe Handlungsfeld Angebote/Formate)
- Marketingkooperationen umfassend (lokal, regional, überregional) aufbauen
- Corporate Design der Stadt Quedlinburg prüfen, ggf. weiterentwickeln
- Öffentlichkeitsarbeit verbessern
- Präsentation im Internet weiterentwickeln und ausbauen
- Angebote für internationale Zielgruppen schaffen

## Sofortmaßnahmen

- Information der Kulturschaffenden zu den Möglichkeiten der touristischen Vermarktung
- Anforderungen an die zentrale Kommunikation, daraus abgeleitet an das Corporate Design der Stadt und an zentrale „Marketing-Werkzeuge bzw. Plattformen“
- Weiterentwicklung des CD der Stadt
- Weiterentwicklung Internet-präsentation der Stadt inkl. Web 2.0-Strategie

## Entwicklungsprojekte

- Aufbau bzw. Weiterentwicklung von lokalen Marketingallianzen (→ in Angebotsbereichen: Museen, Bildende Kunst, Musik; → für Aktivitäten wie z. B. Online-Kommunikation, Vertrieb)
- Aufbau bzw. Weiterentwicklung von regionalen Marketingkooperationen
- Vertrieb u. a. über Kooperationen optimieren: Ticketing (Vorverkauf, Abendkasse), Kombi-Angebote „Kultur +“ für Gäste etc.
- zentrales Kampagnenmarketing anhand der Themenjahre

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation im Überblick</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Leitlinien</b>
<b>3</b>	<b>Handlungsfeld Infrastruktur</b>
<b>4</b>	<b>Handlungsfeld Angebote/Formate</b>
<b>5</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Organisation/Kooperationen</b>

## Zentrale angebots- und akteursübergreifende Anforderungen im Handlungsfeld „Organisation/Kooperationen“ (→ u. a. Workshop):

- Verbesserung der Kommunikation innerhalb der Kultur sowie zwischen Kultur und Stadtverwaltung, um den Austausch und gemeinsame Projekt- und Marketingaktivitäten kontinuierlich zu ermöglichen
- Darstellung der städtischen Kulturaufgaben inkl. Ansprechpartnern (→ Kulturabteilung, QTM, ggf. Querschnittsbereiche wie Bildung) sowie Kommunikation der kulturpolitischen Herausforderungen und aktuellen Diskussionen, die in Region/Land stattfinden
- Definition der Aufgaben, Kompetenzen und Organisationsstruktur der Stadt im Bereich „Welterbemanagement“ und Klärung der Schnittstellen zur Kultur (als Vermittlerin des Weltkulturerbes)

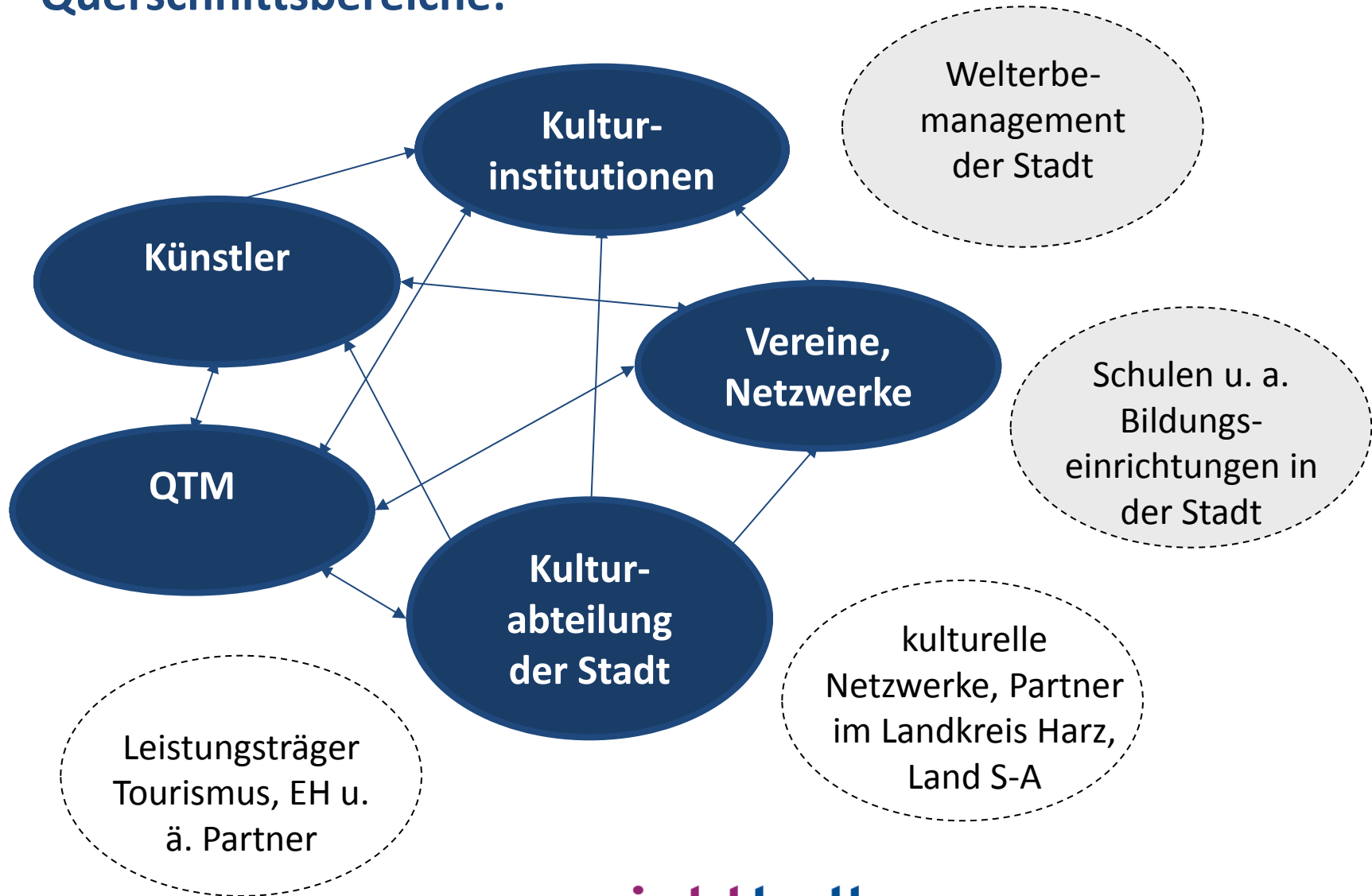
## Was sollte eine akteursübergreifende Kulturarbeit für Quedlinburg leisten?

- Förderung der Weiter- und Neuentwicklung von Angeboten, d. h. von einzelnen Veranstaltungen, Projekten bis zu Einrichtungen,
- Aufbau von Projekt- und Marketingkooperationen in Quedlinburg sowie in der Region und im Land,
- Integration von (ausgewählten) Kulturangeboten in den Tourismus,
- Unterstützung in der Akquisition von Projekt- und Sponsoringpartnern sowie von Fördermitteln u. ä. ,
- Lobbyarbeit für Kulturstandort Quedlinburg

## Was sollte eine akteursübergreifende Kulturarbeit für Quedlinburg leisten?

- Entwicklung und Umsetzung übergreifender Kulturangebote (z. B. Stadtfeste, Tag des offenen Denkmals) gemeinsam mit Kulturakteuren
- Kultur als Vermittlerin des Weltkulturerbes
  - unterstützendes Projektmanagement bei übergreifenden und für die Weltkulturerbe-Stadt Quedlinburg repräsentativen Kulturprojekten wie z. B. im öffentlichen Raum, um eine adäquate Kommunikation und Qualität für Bürger und Gäste zu gewährleisten
  - Entwicklung und Realisierung des Welterbetages, Tag des offenen Denkmals u. ä. Angebote

# Kulturschaffende und Partner in Quedlinburg sowie relevante Querschnittsbereiche:





**Um die Binnenkommunikation in der Quedlinburger Kulturlandschaft zu verbessern und die Voraussetzungen für die verstärkte Zusammenarbeit zu schaffen, ist es wichtig:**

- eine übergreifende „Kultur-Plattform“ zu schaffen, die alle Kulturakteure integriert (→ 3 Varianten)
- ein kontinuierliches Netzwerk- (Kultur)management zu ermöglichen

## Aufbau einer übergreifenden „Kultur-Plattform“: projekt- und themenbezogene Arbeitsstruktur, moderiert durch die Stadt (Variante 1)

- **Mitglieder:** Vertreter von Kulturinstitutionen/-vereine, Einzelpersonen, Stadt (Kulturabteilung, QTM, ggf. Welterbemanagement)
- **Basis:** jährlicher gemeinsam entwickelter Projektplan bzw. Konzept inkl. Aktionsplan für gemeinsame Kulturprojekte
- **Aufgaben:**
  - Entwicklung und Umsetzung von übergreifenden Kulturprojekten für Quedlinburg (z. B. Themenjahre)
  - Abstimmung des jährlichen VA-Kalender, (zentrale bzw. städtische) Aktivitäten im Kultur- und Tourismusmarketing
- **Management** durch die Stadt (Kulturabteilung?), ggf. ergänzend temporäres Engagement durch externen Dienstleister (→ Projekte kuratieren, Marketingkampagne entwickeln o. ä.)

## Aufbau einer übergreifenden „Kultur-Plattform“: Sukzessiver Aufbau eines Kooperationsnetzwerkes „Allianz für die Quedlinburger Kultur“ (Variante 2)

- **Mitglieder:** Kulturinstitutionen/-vereine, Stadt (Kulturabteilung, QTM, ggf. Welterbemanager), Einzelpersonen
- **Basis:** gemeinsam entwickeltes, verabschiedetes Strategie- und Handlungsprogramm
- **Aufgaben:**
  - Marketing durch Netzwerk, Kooperationsmarketing durch Mitglieder
  - Tourismusmarketing/-vertrieb (über Partner QTM)
  - (geförderte) Kooperationsprojekte
  - Lobbyarbeit für Kulturstandort Quedlinburg
- Netzwerkmanagement (Variante 1: rotierend durch Mitglied, Variante 2: gemeinsam ausgewählter Netzwerkmanager, der über Werkvertrag z. B. über die Stadt befristet eingestellt wird),
- Finanzierung: (gestaffelter) Mitgliedsbeitrag (Variante 1) oder projektbezogene Umlage (Variante 2), ggf. jährliche Zuwendung/Sachleistung der Stadt (?)

## Aufbau einer übergreifenden „Kultur-Plattform“: Installierung eines beratenden Gremiums „Kulturbeirat“ der Stadt (Variante 3)

- **Mitglieder:** Vertreter von Kulturinstitutionen/- vereine, Einzelpersonen (berufen durch Stadtrat)
- **Aufgaben:** Beratung des Stadtrates (Ausschüsse) und des Bürgermeisters bzw. Fachbereich 3 u. a. durch Empfehlung für
  - Satzungen, die kulturelle Angelegenheiten und Einrichtungen der Stadt betreffen
  - zur Erhaltung, Veränderung und den Betrieb kultureller Einrichtungen der Stadt
  - zum Jahresplan des Kulturabteilung und zu den von Kulturabteilung geplanten kulturellen Veranstaltungen
  - zur Koordinierung und Vernetzung der Arbeit kultureller Einrichtungen und Kulturschaffender in Quedlinburg
  - zur Förderung von Kulturprojekten (auf der Basis der Leitlinien für Kultur)

Quelle/Beispiel: Kulturbeirat Eisenach

## Netzwerkmanager für die Kultur:

- kontinuierliches Netzwerkmanagement als Aufgabe der Kulturabteilung der Stadt in Verbindung mit der übergreifenden „Kultur- Plattform“
- projektbezogen (→ bei aufwendigen übergreifenden Großprojekten/-veranstaltungen)

## projektkultur:

- Ellen Staubesand (PROJECT M GmbH)
- Matthias Burzinski, Dr. Thorsten Smid (projekt2508 Gruppe)

**PROJECT**<sup>M</sup>

### Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24

D - 10963 Berlin

Tel. +49 (0)30 - 21 45 87 -0

Fax +49 (0)30 - 21 45 87 -11

E-Mail: [berlin@projectm.de](mailto:berlin@projectm.de)

<http://www.projectm.de>

### Büro Lüneburg

Vor dem Roten Tore 1

D - 21335 Lüneburg

Tel. +49 (0)4131 - 7 89 62 -0

Fax +49 (0)4131 - 7 89 62 -29

E-Mail: [lueneburg@projectm.de](mailto:lueneburg@projectm.de)

<http://www.projectm.de>

### Büro Memmingen

Allgäuer Straße 12

87700 Memmingen

Tel. 08331 - 9286423

Fax 08331 - 9286423

E-Mail: [memmingen@projectm.de](mailto:memmingen@projectm.de)

<http://www.projectm.de>

projekt2508

Kultur- und Tourismusmarketing GmbH

**projekt2508 - Kultur- und  
Tourismusmarketing GmbH**

Riesstr. 10

D - 53113 Bonn

Tel. +49 (0)228 - 184967-0

Fax +49 (0)228 - 184967-

10

E-Mail:

[info@projekt2508.de](mailto:info@projekt2508.de)

<http://www.projekt2508.de>

expo2508

kontor2508

CULTURE LOUNGE

art  
cities  
SER  
VICES

projektkultur