

Kulturschatz Merseburg

Praktische Herausforderungen bei der Umsetzung
von Open Government auf kommunaler Ebene

- I** Idee
- II** Partner
- III** Handlungsrahmen: Produktentwicklung und Kommunikation
- IV** Zielgruppen der Kampagne: Bürger mitnehmen
- V** Schwerpunkte 2018/2019: Alle einbinden
- VI** Visualisierung „Kulturschatz Merseburg“
- VII** Organisation einer Kulturmarke
- VIII** Empfehlungen für eine Kulturmarke
- IX** Fazit: Merseburg gemeinsam Kontur geben
- X** Ansprechpartner

Trends in Deutschland (gängiger Ansatz)

1. Stadtmarketing entwickelt in enger Abstimmung mit der Verwaltung, ggf. unter Einbindung von Gremien, einen Projektansatz



2. Kulturpartner und -initiativen werden dann um Mitwirkung gebeten

Ansatz Merseburg

1. Kultur in Vielfalt und Qualität prägen Stadt und Bürgergesellschaft im hohen Maße, außergewöhnlich hoher Anteil bürgerschaftlichen Engagements

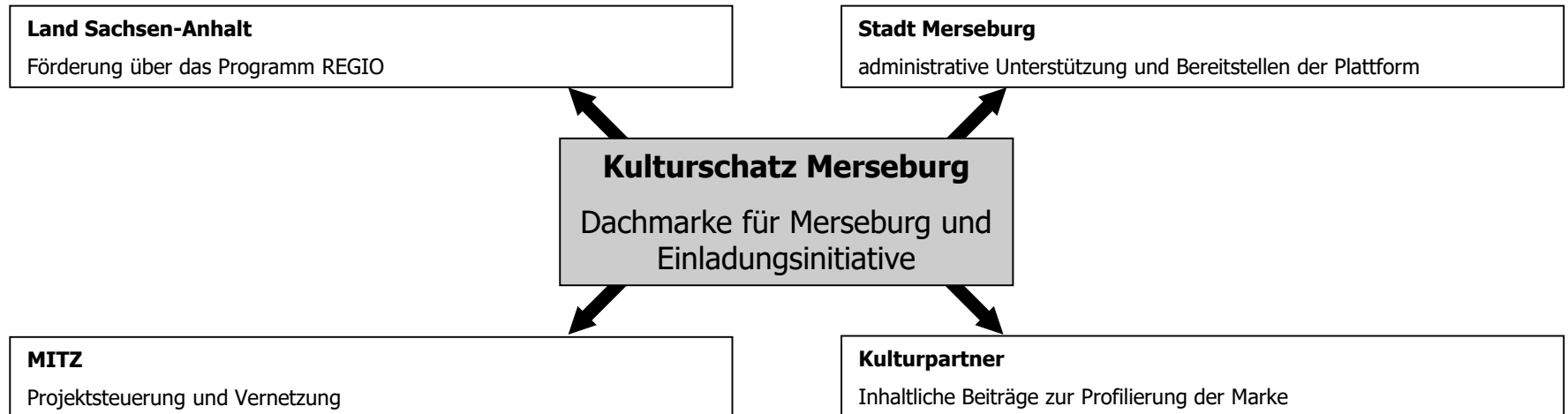


2. Viele Kulturpartner vollziehen einen Generationenwechsel und wollen sich neue Publikumsgruppen erschließen, um zu wachsen



3. gemeinsame Erkenntnis der heutigen Kulturschatzpartner: Wir brauchen eine gemeinsame Kommunikationsplattform, die es ermöglicht, unsere Kommunikation zu professionalisieren und die Stadt Merseburg braucht eine Dachmarke
→ Wir brauchen eine Kulturmarke als kommunikative Klammer für Merseburg

Kulturpartner gingen auf den Oberbürgermeister zu, der wiederum das Merseburger Innovations- und Technologiezentrum (MITZ) als Spezialisten für Netzwerkarbeit und Innovation hinzuzog, parallel wurden Kulturausschuss und Stadtrat eingebunden

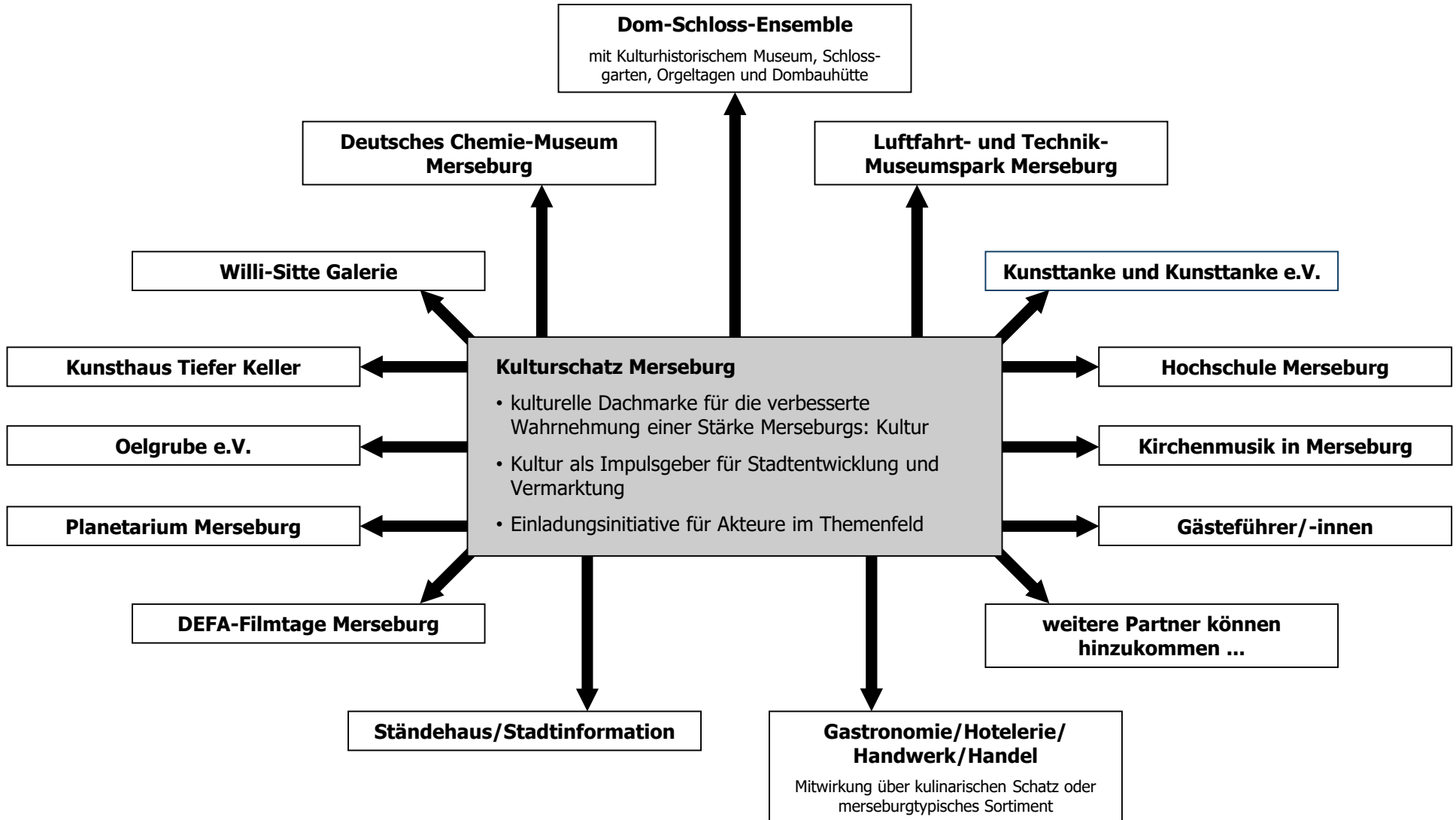


Diskurs Einladungsinitiative

Um ein schnelles Handeln zu ermöglichen, wurde in Merseburg der methodische Ansatz der Einladungsinitiative gewählt. Nach dem Impuls der Kulturträger bat der Oberbürgermeister alle relevanten Kulturpartner an einen Tisch und warb für eine Mitwirkung. Danach wurde ein Stichtag festgelegt, zu dem die Initiative mit denen starten sollte, die sich bis dahin zur Mitwirkung bereit erklärt hatten. Auch Bürger und Institutionen an der Schnittstelle zur Kultur wurden eingeladen. Wer erst warten möchte, ob sich eine Mitwirkung für ihn lohnt, kann nach und nach zur Initiative dazustoßen.

Die begleitende transparente Kommunikation der Werkstätten und Aktivitäten sowie laufende Medienarbeit tragen das Projekt Schritt für Schritt in das öffentliche Bewusstsein.

II Partner (Stand 10.01.2019)



**Stichwort 1: Netzwerk mit Zugfunktion für
Innenstadtentwicklung über Verbindung von Historie, Kultur
und Touristik**

Wichtige Meilensteine:

- Bindung des Themas an die Stadtentwicklung und Weiten der Wahrnehmung von wichtigen Entscheidern hin zu den wirtschaftlichen Potentialen einer kulturellen Dachmarke
- Bindung der organisatorischen Steuerung des Vorhabens an die Wirtschaftsförderung
- Verstetigung von punktuellen Kooperationen

Stichwort 2: Vorantreiben der Markenentwicklung

Wichtige Meilensteine:

- Schärfen des Markenkerns über qualitativ hochwertige und zielgruppenorientierte Angebote
- Stärken der Markenbasis über praktikable und kontinuierliche Kooperationen
- Gewinnen der Stadtgesellschaft für das Vorhaben

Handlungsrahmen

„Kulturschatz Merseburg“, 1. Etappe

**Stichwort 3: Tragfähigkeit von wirtschaftlichen Angeboten im
Kontext des Markenkerns stärken**

Wichtige Meilensteine:

- stärkere Vernetzung von Wirtschaftsförderung und Kulturträgern sowie Hotellerie und Gastronomie
- gezielte Ansprache der Gründerszene
- begleitete Produkt- und Dienstleistungsentwicklung für unterschiedliche Zielgruppen
- Relaunch der Kommunikation des Themas Kultur in Merseburg im Kontext der Markenentwicklung

**Stichwort 4: Schnittstellen zu Schwerpunkten des Landes
Sachsen-Anhalt stärken und bedienen**

Wichtige Meilensteine:

- Einbinden Merseburgs in das Land der Moderne 2019
- Initiieren eines Projekts zur kulturellen Identitätsbildung junger Leute • Bürgercampus und Europafest
- Identifizieren von regionalen Kooperationsthemen bis 2025 und Start der praktischen Angebotsentwicklung

IV Zielgruppen der Kampagne: Bürger mitnehmen



V Schwerpunkte 2018/2019: Alle einbinden

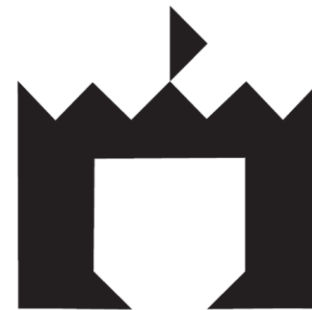
Themen	September 18	Oktober 18	November 18	Dezember 18	Januar 19	Februar 19	März 19
Verwaltungsdialog	Dialog 1	Dialog 2			Fachforum mit Stadtratsmitgliedern, Entscheidern		
Kulturschatz – Werkstätten	Land der Moderne 2019	Partnerangebote 1 Kulturschatz	Partnerangebote 2 Kulturschatz				
	Professionalisierung der Kommunikationsangebote		Gründerwerkstatt				
Kommunikation	Internetseite: www.kulturschatz-merseburg.de, Start: 05.09.2019, schrittweise Erweiterung des Angebots						
	Newsletter 1			Newsletter 2			Newsletter 3
	Medienthemenservice (lokal, regional, ausgewählte Ergänzungsfelder, z.B. „Zeit“): Medien werden Themen zur Berichterstattung angeboten						
							Beilage Wochen- spiegel 2
							Start Social Media
Kommunikations- mittel/Projekte	Flyer verteilen			Flyer verteilen			Flyer verteilen
					Besucherpas		
						Kulturschatz-Flyer	
						Kulturschatz-Counter	
	Hochschulprojekt						
Gremienkommunikation	Stadtrat / Kulturausschuss						
	Tourismuspartner						
	Partner für Jugendprojekte						

Wort-Bild-Marke in Farbe



KULTURSCHATZ
MERSEBURG

Wort-Bild-Marke in Schwarz-Weiß



KULTURSCHATZ
MERSEBURG

Kulturmarken – Trend in Deutschland

- Organisation von Kulturmarken sehr unterschiedlich, untersuchte Beispiele: Erkner, Karlsruhe, Weißenfels und Rheingau



Organisationsformen

- Projektgruppe als Koordinierungsstelle mit Förderverein
- Arbeitsgruppe Kulturmarketing, Verbindung städtischer und weiterer Einrichtungen mit gemeinsamem Etat für einen Testzeitraum
- Kulturredaktion als Ansprechpartner und Bindeglied
- Regionaler Zweckverband als Koordinator in Kooperation mit Partnern



Finanzierung

- immer zentral über Gebietskörperschaft

Erkenntnis aus der Analyse

- Organisation von Kulturmarken nicht mit Standardlösung umsetzbar, immer individuell
- es wird Schritt für Schritt mit Erfolgskontrolle vorgegangen, um Risiken zu begrenzen und Projekte natürlich wachsen zu lassen
- Profil und Zielbestimmung bilden überall das Fundament für etappenweises Vorgehen
- öffentliche Führungsfunktion ist unerlässlich



Empfehlungen für Merseburg

1. Bindung des Prozesses an die Verwaltung mit Bürgerbeteiligung
2. Testphase von zwei bis drei Jahren
3. Koordination übernimmt ein/e „Kulturmanager/in“ an der Schnittstelle Verwaltung/Bürgerschaft
4. Kontinuierliche Evaluierung der Ergebnisse im Zuge der Projektentwicklung und ggf. Anpassung und Optimierung

- Bürgerbeteiligung als Ausgangspunkt von Prozessen ermöglicht es, ein Projekt vor allem aus der Nutzerperspektive zu entwickeln und zwingt dazu, die, wenn auch gutmeinende, „Verwaltungsperspektive“ zu verlassen
- aus dem entstehenden Dialog lässt sich ein Ansatz entwickeln, den beide Seiten mittragen können, weil jeder das einbringt, was er zu geben in der Lage ist
- werden die damit sichtbaren Ressourcen in realistische Ziele übersetzt und transparent kommuniziert, ermöglicht dieses Herangehen, dass bald nach Projektstart erste Erfolge der Kooperation sichtbar werden
- diese Erfolge angemessen kommuniziert, überzeugen Zweifler am Projekt und stärken die Mitwirkungsbereitschaft
→ Basis für weitere Projektetappen
- Initiative wächst organisch Schritt für Schritt auf soliden Fundament

Anschrift:

Merseburger Innovations- und
Technologiezentrum GmbH
Fritz-Haber-Str. 9
06217 Merseburg



Dipl. Kffr. Kathrin Schaper-Thoma

Tel: (03461) 25 99 100, (03461) 25 91 900
Fax: (03461) 25 99 909, (03461) 25 91 999
Email: info@mitz-merseburg.de
Internet: www.mitz-merseburg.de

