



Kulturkreis EM, Postfach 1125, 79301 Emmendingen

Kulturkreis Emmendingen e.V.
Vorstand
Postfach 1125
79301 Emmendingen
Kulturkreis-em@gmx.de
www.kulturkreis-em.de/

An Herrn
Oberbürgermeister Stefan Schlatterer
Rathaus
Landvogtei 10
79312 Emmendingen

Emmendingen, den 05.04.2023

Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept der Stadt Emmendingen
hier: **Antrag auf eigenständige Berücksichtigung der Kultur als Baustein und Einbeziehung der vorhandenen Einrichtungen und Nutzungen in das Stadtmarketingkonzept**

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Schlatterer,
sehr geehrte Damen und Herren des Stadtrates,

seit seiner Gründung im Jahre 1982 engagiert sich der Kulturkreis Emmendingen e.V. für das kulturelle Leben und die Vielfalt kultureller Angebote in Emmendingen. Ziele unseres gemeinnützigen Vereins sind die Förderung des kulturellen Lebens in seiner ganzen Bandbreite und die Unterstützung von kulturellen Einrichtungen, Kulturschaffenden und Interessierten aus dem Emmendinger Raum. Mit interessanten Angeboten möchten wir möglichst viele Bürger*innen aus allen Bevölkerungs- und Bildungsschichten erreichen und sie dadurch mehr mit „ihrer“ Stadt verbinden.

Bei der Mitgliederversammlung am 27.03.2023 wurde beantragt, das Gesamtthema Kultur ausdrücklich und verstärkt in das Projekt Stadtmarketing aufzunehmen und der Stadtverwaltung bzw. dem Stadtrat eine Stellungnahme des Kulturkreises zukommen zu lassen. Nach kurzer Beratung wurde dieser Antrag einstimmig von den Mitgliedern angenommen und der Vorstand aufgefordert, eine Stellungnahme zum Thema „die Stadt Emmendingen als Standort und Treffpunkt der Kultur“ anzufertigen. Dieser Aufforderung kommen wir mit den nachfolgenden Ausführungen nach.

Nach der Durchsicht und Prüfung des von der Firma imakomm AKADEMIE GmbH Aalen vorgelegten Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept vom Februar 2023 sind wir der Auffassung, dass in dem Gutachten unsere Stadt als Standort und Treffpunkt der Kultur zu wenig berücksichtigt wird. Wir beantragen deshalb, der Kultur als Baustein bei der Entwicklung eines Marketingkonzepts eine eigenständige Bedeutung einzuräumen und insgesamt einen höheren

Stellenwert zu geben. Es wäre wünschenswert, wenn Sie bzw. der Stadtrat unser Anliegen unterstützen würden, und dass das vorgelegte Marketingkonzept entsprechend nachgebessert wird.

Die nur geringe Bedeutung der kulturellen Belange in dem Gutachten zeigt sich schon darin, dass bei der Beschreibung der Ist-Situation („funktionsräumliche Analyse“) viele vorhandene kulturelle Einrichtungen und Nutzungen in der Stadt gar nicht erfasst und somit auch nicht bewertet werden. So wichtige Einrichtungen und Nutzungen wie die Stadtbibliothek, das Foyer im neuen Rathaus als Ausstellungsraum, die „Galerie im Tor“, der Veranstaltungsraum der jüdischen Gemeinde, der Schlosskeller, die beiden großen Kirchen mit ihren Gemeindesälen und Kirchenräumen als Veranstaltungsorte, das Tagebucharchiv mit seinem Museum, der Bürgersaal im alten Rathaus, das Anwesen Leonhardt – auch als geplanter Standort für Vereinsaktivitäten –, die Hachberg-Bibliothek, die Volkshochschule und die Musikschule, oder auch der alte Friedhof mit dem weltbekannten Grab von C. Schlosser, um nur einige wichtige Einrichtungen anzuführen, werden in dem Gutachten nicht ausdrücklich aufgeführt und sind somit auch nicht Gegenstand der sog. Standortanalyse. Wir sind auch der Meinung, dass bei der Analyse / Erstellung des Konzepts so wichtige Entwicklungspotentiale wie der Stadtpark, das Gelände des Zentrums für Psychiatrie (u.a. dortige Festhalle, Museum), der Bereich Bürkle-Bleiche mit dem Skulpturenpark, einzubeziehen sind. Bei der Zusammenstellung der Gründe für die Attraktivität der Innenstadt wird ein (geringer) Teil der genannten Nutzungen zwar genannt, aber nicht als Anziehungspunkte bzw. Frequenzbringer für eine attraktive Innenstadt gesehen, sondern nur als „Besonderheiten“ bzw. „Sehenswürdigkeiten“, ohne näher auf ihr Potential für die Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt einzugehen (siehe Seite 38 des Gutachtens). Aus welchen Gründen ist, so muss gefragt werden, ein Konzert in einer Kirche, eine Lesung in der Stadtbibliothek, eine Kleinkunst-Vorführung im Schlosskeller, der Besuch einer Gemäldeausstellung in der Galerie im Tor, ein Vortrag im Bürgersaal des alten Rathauses, eine Lesung im Tagebucharchiv, ein Besuch im Museum, ein Künstlermarkt in der Innenstadt, oder ein Vereinsfest im Anwesen Leonhardt eine „Besonderheit“ und somit für die Entwicklung eines Marketingkonzepts – folgt man dem Gutachten – offensichtlich nicht von erheblicher Bedeutung?

Der geringe Wert, der den kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen beigemessen wird, kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass in dem Gutachten die Kultur und ihre Angebote nicht als eigenständige Beurteilungskriterien angesehen, sondern nur immer in Verbindung mit der „Freizeit“ oder mit „Events“ gesehen werden. Eine eigenständige Bewertung der Kultur wird somit nicht vorgenommen. So werden bei der Standortanalyse die Einrichtungen, soweit sie in dem Gutachten überhaupt aufgelistet werden, – ohne näher zu differenzieren – pauschal dem Bereich „Freizeit und Kultur“ zugeordnet. Folglich lässt sich aus der Grafik auch nicht klar erkennen, ob im konkreten Fall eine Einrichtung der Freizeit – oder der Kultur - beschrieben werden soll (siehe S. 37 des Gutachtens).

Diese Gleichsetzung von Kultur und Freizeit ist aus unserer Sicht sachlich nicht gerechtfertigt: sie wird der Bedeutung und dem Wert einer städtischen Kultur für die Stadtentwicklung nicht gerecht. Denn Kultur ist mehr als nur eine Freizeitveranstaltung! Kulturelle Angebote sind sowohl für die Bewohnerinnen und Bewohner als auch für Besucherinnen und Besucher Anziehungspunkte und Frequenzbringer. Ihnen muss daher auch bei der Entwicklung eines Marketingkonzepts eine eigenständige und große Bedeutung zuerkannt werden. Dies gilt nach unserer Auffassung auch für Einrichtungen wie die Volkshoch- und Musikschule jenseits der Bahnlinie und für die Karl-Friedrichschule (Aula), auch wenn sie sich „nur“ am Rande der Innenstadt befinden. Auch diese

Nutzungen müssen nach unserer Meinung bei der Bewertung der Ist-Situation als Anziehungspunkte und Frequenzbringer mit einbezogen werden.

Weder die Kultur an sich noch die städtischen kulturellen Einrichtungen und Angebote werden von den Gutachtern als eigener Baustein oder als erstrebenswertes Ziel eines Stadtmarketings betrachtet. Die „Kultur“ wird immer nur in Verbindung mit Events oder Freizeitgestaltung gesehen. Dieser verengte Blickwinkel zieht sich wie ein roter Faden durch alle Analysen, Bewertungen und Schlussfolgerungen in dem Gutachten. So spielt z.B. bei dem Vergleich von zentralen Stärken und Schwächen das kulturelle Angebot keine Rolle (Tabelle Seite 37). Dies gilt auch für die Beschreibung der Attraktivität der Stadtmitte und ihrer Vermarktung (Fazit, Seite 40) oder für die Überlegungen zu Schwerpunkten eines künftigen Stadtmarketings (S. 56). Auch bei der Bewertung der Wichtigkeit der Aktivitäten für künftige Positionierungen wird die Kultur außen vorgelassen (Seite 69 ff.).

Von den Gutachtern wird zwar festgestellt, dass Emmendingen über ein „vielfältiges Kultur- und Veranstaltungsangebot“ verfügt (Seite 79). Und bei den Leitlinien wird unter der Überschrift „Marke etablieren“ eine klare Positionierung der Innenstadt u.a. auf die Elemente „Kultur- und Events“ gefordert (Seite 84). Nachfolgend werden aber dann ohne Gewichtung verschiedene Positionierungsmerkmale aneinandergereiht, nämlich, so wörtlich im Gutachten: „u.a. Lage Schwarzwald, Wein, Goethe, Tagebucharchiv, Flugpionier Meerwein, Gesundheitsstandort“. Ohne nähere Begründung kommen dann die Gutachter zu dem Ergebnis, dass die Stadt über „kein Alleinstellungsmerkmal im Sinne einer breiteren Vermarktung“ verfügen würde (Seite 85). Unter der Rubrik „Kultur und Events“ wird dann nochmals festgestellt, dass die Stadt über ein breit gefächertes Kultur- und Veranstaltungsangebot verfügt und behauptet: „Insbesondere für die Vielfalt an musikalischen Events hat sich die Stadt einen Namen gemacht“ (Seite 85). Unter Ziffer 7 „Kultur und Events“ wird dann konsequenterweise von den Gutachtern gefordert, dass der Fokus „vor allem auf die Events“ gerichtet werden sollte (Seite 87; siehe auch weitere Empfehlung, Seite 132: „kleine, zeitlich begrenzte und örtlich wandernde „Events“). Und die Gutachter bleiben sich ihrer Linie bis zum Ende ihrer Ausführungen treu: Bei der Besetzung des von Ihnen vorgeschlagenen „Forum Innenstadt“ als neues Arbeitsgremium ist ein Vertreter der Kultur – ja nicht einmal des Kulturredamts – nicht vorgesehen (siehe Seite 143).

Dieser Bewertung und Zielsetzung des kulturellen Angebots der Stadt „auf niedrigstem Niveau“ muss entschieden widersprochen werden. Denn sie reduziert die vielfachen Anstrengungen der Stadt selbst, der Vereine, der Künstlerinnen und Künstler und aller Kunstschaffenden auf wenige Schlagworte und Vorurteile. Sie lässt die vielseitigen kulturellen Angebote im Bereich der Musik, des Theaters, der bildenden Kunst, der Literatur, um nur die wichtigsten zu nennen, schlicht unter den Tisch fallen. Hier offenbart sich ein großes Missverständnis, nämlich dass Stadtmarketing und Innenstadtentwicklung nur erfolgreich sein können, wenn vor allem sog. Events angeboten werden. Diese Annahme ist nach unserer Auffassung durch nichts belegt.

Andere Städte gehen hier einen anderen Weg. Man muss nur einmal im Internet unter den Stichworten „Kultur und Stadtmarketing“ recherchieren, um festzustellen, dass der Kultur mit ihren vielseitigen Angeboten sehr wohl ein ganz entscheidender Anteil bei der Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes beigemessen werden kann. Einige Kommunen nennen sogar ausdrücklich die Kultur als wichtigen und vor allem erstrebenswerten Baustein eines Marketingkonzepts und stehen ausdrücklich zu diesem „Alleinstellungsmerkmal“.

Emmendingen verfügt – das sehen ja auch die Gutachter so – über eine breite Palette kultureller Aktivitäten, Angebote und Einrichtungen. Die Stadt selbst fördert dankenswerterweise viele Vereine und Veranstaltungen in diesem Bereich und gibt dafür auch viel Geld aus. Ziel müsste daher sein, alle vorhandenen Einrichtungen und Nutzungen in das Marketingkonzept ausdrücklich mit einzubeziehen und der Kultur mit ihren vielseitigen Facetten einen eigenständigen und wichtigen Stellenwert bei der Ausarbeitung und Umsetzung zu geben.

Wir würden uns sehr freuen, wenn die Verwaltung und der Stadtrat unserem Anliegen folgen und „die Kultur“ als eigenständigen Baustein für die Entwicklung eines Stadtmarketingkonzepts ansehen würden.

Angesichts der Bedeutung der Angelegenheit werden wir eine Mehrfertigung dieses Antrags den im Stadtrat vertretenen Fraktionen und der Badischen Zeitung zukommen lassen.

Mit freundlichen Grüßen

Franziska Gschling - Becker 

K.H. Müller 

Vorstand des Kulturkreises Emmendingen

II. Eine Ausfertigung dieser Stellungnahme erhalten die im Stadtrat vertretenen Fraktionen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie unser Anliegen unterstützen und bei der Abstimmung über das Stadtmarketingkonzept für die Innenstadt ein deutliches Zeichen zur Stärkung der Kultur und der Vereine setzen würden.

Fraktion der GRÜNEN
Herr Christian Schuldt, Fraktionssprecher

Fraktion der CDU
Herr Joachim Saar, OB-Stellvertreter und Fraktionssprecher

Fraktion der SPD
Frau Angela Hauser, Fraktionssprecherin

Fraktion der FWV
Herr Martin Zahn, Fraktionssprecher

Fraktion der FDP
Herr Patrick Bauer, Fraktionssprecher

Fraktion Die FRAKTION
Frau Mona Speth, Fraktionssprecherin

Redaktion Badische Zeitung, Emmendingen