

**Titel:**

Kulturkonzeption der Stadt Weingarten

**Untertitel:**

Zukunftsfähigkeit der Weingartner Kulturarbeit

**Auftragszeitraum:**

März 2018 – Januar 2019

**Vergabe:**

Beschluss im Gemeinderat, 26.02.2018

**Vorgabe:**

1. Die Erstellung dieser Kulturkonzeption ist keine Programmdiskussion. Es geht um die grundsätzliche Ausrichtung des kulturellen Lebens in der Stadt Weingarten.
2. Diese Kulturkonzeption bedeutet einen ergebnisoffenen Reflexionsprozess, der die Gelegenheit bietet, über die grundsätzliche Kulturarbeit nachzudenken.
3. Diese Kulturkonzeption ist eine Momentaufnahme. In der Folge geht es um die Umsetzung und das Monitoring der konzeptionellen Maßnahmen.
4. In einem Management-Summary sind die wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen zusammengefasst.

**Zwischenbericht**

24.09.2018, Gemeinderat

**Diskurs der Endfassung mit den Fraktionen:**

14.01.2019

**Beschluss im Gemeinderat:**

28.01.2019

**Steuerungsgruppe:**

Markus Ewald, Oberbürgermeister

Rainer Beck, Fachbereichsleiter

Dr. Peter Hellmig, Leiter Abteilung Kultur und Tourismus

Prof. Reinhold Schmid, Vorsitzender des Kulturkreises Weingarten

**Sitzungen des Steuerungsgremiums:**

29.05.2018

13.09.2018

26.09.2018

05.11.2018

**Projektleitung:**

Culturelab e.U., Christoph Thoma, Rathausgasse 12, A-6700 Bludenz/Österreich  
[office@culturelab.at](mailto:office@culturelab.at), [www.culturelab.at](http://www.culturelab.at)

**Redaktion:** Mag. Claus Karitnig, Christoph Thoma

## Inhaltsverzeichnis

Management Summary: Erkenntnisse, Perspektiven und Maßnahmen

1. Kulturpolitik der Stadt Weingarten – Weingartner Kulturverständnis
2. Kulturelle Wahrnehmung von Weingarten
  1. Kloster Weingarten
  2. Weingartener Spielzeit
  3. Bürgerliches Engagement
  4. Kulturkreis Weingarten
  5. Demografische Entwicklung
  6. Maßnahmen zur Steigerung der kulturellen Wahrnehmung
3. Kulturelle Stärken: das Veranstaltungsangebot
4. Museen in Weingarten
5. Musikschule
6. Bücherei Weingarten
7. Kulturzentrum Linse
8. Volkshochschule Weingarten
9. Hochschulstadt Weingarten
10. Kulturarbeit der Stadtverwaltung
11. Kultur, Stadtmarketing und Tourismus
12. Stadtentwicklung
13. Region – Umfeldanalyse
14. Perspektiven
15. Forderungen

Addendum

Statistiken

1. Weingartener Spielzeit
2. Weingartener Museen (inkl. Stadtarchiv)
3. Bücherei Weingarten
4. Musikschule Ravensburg
5. Volkshochschule

Aussagen / O-Töne

## **Management Summary:**

### **Erkenntnisse, Perspektiven und Maßnahmen**

Weingarten ist eine der flächenmäßig kleinsten Kreisstädte Deutschlands, die, von der Wirkung der Basilika getragen, weit über die Stadt und das Schussental hinaus strahlt. Weingarten wird in der überregionalen Wirkung meist auf die Basilika und den Blutritt reduziert, hat sich darüber hinaus in der Region jedoch einen Namen als Kulturstandort vor allem im Veranstaltungsbereich mit guter Infrastruktur und breitem Veranstaltungsangebot gemacht.

#### **Weingartener Kulturverständnis:**

**Kulturarbeit soll offen sein für alle Menschen der Gesellschaft, unabhängig von Alter, Herkunft und sozialer Zugehörigkeit.**

1. Kulturarbeit erfordert ein klares Bekenntnis der politisch verantwortlichen Akteure.
2. Kultur ist mehr als eine freiwillige Leistung und benötigt ausreichend Gestaltungsspielraum in Form von Förderung (Geld) und Infrastruktur (Raum).
3. Autonomie und Eigenverantwortlichkeit von Kunst- und Kulturakteuren in ihren jeweiligen Einrichtungen und Vereinen sind essentiell. Die Stadt Weingarten versteht sich als Partner der Akteure.
4. Zeitgenössisches Kunstschaffen, auch in seiner experimentellen Form, bedarf in Anerkennung seiner Originalität und Innovationskraft besonderer Aufmerksamkeit.

#### **Zukunftsvisionen:**

**Die Kulturkonzeption der Stadt Weingarten bildet die Grundlage, das kulturelle Leben der Stadt zukunftsweisend zu gestalten und auf Fragen der Globalisierung, Individualisierung, Mobilität und Urbanisierung zu reagieren.**

1. Die Stadt Weingarten sollte ihre Identität auch über Kultur definieren.
2. Die Weingartener Kulturarbeit erfordert mehr Offenheit für Neues.
3. Zeitgemäße Kulturarbeit soll anstoßen, umsetzen und ins Laufen bringen, soll vernetzen und Akteure miteinander ins Gespräch bringen.
4. Kunst- und Kulturvermittlung soll erweitert werden. Dazu gilt es, als Option eine Zusammenarbeit mit anderen Partnern wie beispielsweise der Volkshochschule zu prüfen.
5. Eine verstärkte Zusammenarbeit von Kultur, Tourismus, Stadtmarketing und des Veranstaltungsmanagements des Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben im Sinne einer gemeinsamen Vermarktungsstrategie für den Kultur- und Wirtschaftsstandort Weingarten ist zu prüfen.
6. Es gilt, die kulturellen Einrichtungen der Stadt, wie die Musikschule, die Bücherei, die Volkshochschule sowie das Kulturzentrum Linse, mehr als bisher als kulturelle Gesamteinheit zu vernetzen.

#### **Kulturverwaltung:**

**Kulturarbeit erfordert zeitgemäßes Handeln und Denken. Die städtische Kulturverwaltung koordiniert das städtische Kulturleben und versucht dabei, eine ausgewogene Balance aus stadt-eigener Veranstaltertätigkeit und der Aufgabe als Serviceplattform für Künstler, Veranstalter und Vereine zu finden.**

1. Die städtische Kulturverwaltung soll vermehrt Eigen- und Vernetzungsproduktionen fördern.
2. Regionale Kulturakteure sollten in ihren Aktivitäten durch die städtische Kulturarbeit unterstützt werden.
3. Es gilt zu prüfen, ob die Kommunikation der Stadt koordiniert erfolgen kann und ob es über das bisherige Maß hinaus Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing gibt.
4. Die Einführung eines geregelten Wissenstransfers zwischen den Kultureinrichtungen der Stadt, den Hochschulen und den regionalen Kulturakteuren ist umzusetzen. Zudem wird empfohlen, mindestens

einmal im Jahr einen Workshop (Klausur) zu relevanten strategischen Fragestellungen der städtischen Kulturarbeit abzuhalten.

5. Es gilt, eine Sponsoringstrategie zu entwickeln, um finanziellen Spielraum für neue programmatische Ideen zu schaffen.
6. Die Kulturkommunikation kann thematische Angebote verschiedenster Veranstalter bündeln und so den potenziellen Kulturkunden zielorientierter erreichen.
7. Es gilt, mit allen Fördernehmerinnen und -nehmern Leistungsvereinbarungen zu formulieren.
8. Es gilt, eine längerfristige Bezuschussung von Vereinen, Projekten und Akteuren in Form von Mehrjahresverträgen zu ermöglichen.
9. Die städtische Kulturverwaltung sollte auch generationenübergreifende Formate entwickeln.
10. Es gilt, eine gemeinsame Veranstaltungsstruktur der Kulturverwaltungen von Weingarten und Ravensburg zu prüfen, um als kulturelle Stadtregion wahrgenommen zu werden.
11. Es sollten von der städtischen Kulturverwaltung initiierte Kooperationen und Vernetzungen mit Schulen und Hochschulen stattfinden.

#### **Maßnahmen zur Stärkung der Basilika:**

**Die Nutzung des gesamten Klosterareals gilt es in Abstimmung mit den kirchlichen Einrichtungen vor Ort und dem Land Baden-Württemberg voranzutreiben.**

1. Die Verbindungssache von der Basilika zur Stadt gilt es zu verbessern.
2. Die Bedeutung der historischen Gabler-Orgel in der Basilika sollte in Form von weiteren Konzertangeboten gestärkt werden.

#### **Weingartener Spielzeit:**

**Ein zentrales Produkt der Weingartener Kulturarbeit ist die Weingartener Spielzeit. Das Programm wirkt großstädtisch und wird als hochkarätig wahrgenommen.**

1. Es gilt zu prüfen, ob das Abonnement weiterhin Musik, Tanz, Musik- und Sprechtheater beinhalten soll, oder ob auf Grund der Fülle an Theaterangeboten im Umkreis von Friedrichshafen bis Wangen der Fokus auf ein reines Konzertabonnement gelegt werden sollte.
2. Jazz und Cross-Over-Projekte sind zu prüfen und ins Programm einzubauen.
3. Der Ausbau von Kurz- und Wahlabonnements sind weiter auszubauen.
4. Eine programmatische Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Ravensburger Spielzeit ist zu prüfen.

#### **Die Museen der Stadt Weingarten:**

**Weingarten hat – in Anbetracht der Größe der Stadt – ein sehr dichtes Museumsnetz. Mit relativ bescheidenen Mitteln gelingt es den Betreibern, einen qualitativ hohen Beitrag zur Bewahrung und Präsentation der Stadtgeschichte zu leisten.**

1. Neue Konzepte zur Publikumsgewinnung sollten geprüft werden.
2. Es wird festgehalten, dass mit dem aktuellen Personalstand und der budgetären Ausstattung kaum Wechselausstellungen möglich sind. Entsprechende Maßnahmen sind einzuleiten.
3. Durch die Umsetzung des Museums- und Archivkonzepts und eines möglichen Neubaus beim Schloßle kann eine Effizienzsteigerung erzielt werden.
4. Die Museen sollten in ein gesamtstädtisches Tourismus- und Vermarktungskonzept eingebaut werden.

#### **Zukunft des Kulturkreises Weingarten:**

**Der Kulturkreis Weingarten versteht sich als Ansprechpartner und Impulsgeber für das kulturelle und kulturpolitische Leben in Weingarten, garantiert die Freiheit der Kunst sowie Freiräume in der Produktion und Präsentation sowie ein kunst- und künstlerfreundliches Klima mit motivierenden Rahmenbedingungen für Kulturakteure und -produzenten (u.a. auch Vereine).**

1. Die Struktur des Kulturkreises sollte in seiner Struktur und Zuständigkeit konkretisiert werden.
2. Die personelle Zusammensetzung mit Blick auf politische Mandatäre (Gemeinderäte) gilt es zu überdenken.

3. Der Kulturkreis mit den Programmausschüssen darf nicht auf die Programmierung der eigenen Formate reduziert werden. Laut Beschluss des Gemeinderates soll der Kulturkreis die Aufgaben eines Kulturbeirats wahrnehmen und somit auch strategische Kulturarbeit leisten.
4. Ein kritischer Dialog über das kulturelle Leben sollte auch nach dieser Kulturkonzeption vom Kulturkreis initiiert und fortgeführt werden.

### **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:**

#### **Die Stadt sollte Kultur als Stärke einer städtischen Markenkommunikation hervorheben.**

1. Als große Chance von Weingarten wird die zukünftige touristische Vermarktung angesehen, wobei dem Standortfaktor Kultur mehr Bedeutung zugesprochen werden soll.
2. Eine zentrale Herausforderung aller kultureller Einrichtungen stellt die Digitalisierung dar. Menschen kommen anders an Information als früher (Internet). Digitalisierung ist eine Chance, die Bevölkerung direkt zu erreichen. Dementsprechende Maßnahmen sind vorzubereiten und umzusetzen.
3. Die Einrichtung eines Kartenvorverkaufs über das Buchungsportal Reservix in der Abteilung für Kultur und Tourismus auch für externe Veranstalter ist zu prüfen.
4. Die Einrichtung eines internetgestützten Veranstaltungskalenders für das Schussental z.B. in Anlehnung an das gemeinsame Veranstaltungsmagazin „StadtLandSee“ ist zu prüfen.

### **Umsetzungsschwerpunkte 2019:**

1. **Organisation:**
  - a. Eine verstärkte Zusammenarbeit von Kultur, Tourismus, Stadtmarketing und des Veranstaltungsmanagements des Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben im Sinne einer gemeinsamen Vermarktungsstrategie für den Kultur- und Wirtschaftsstandort Weingarten ist zu prüfen.
2. **Kommunikation:**
  - a. Es wird geprüft, ob die Kommunikation der Stadt koordiniert erfolgen kann und ob es über das bisherige Maß hinaus Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing geben könnte.
  - b. Die Einrichtung eines Kartenvorverkaufs über das Buchungsportal Reservix in der Abteilung für Kultur und Tourismus auch für externe Veranstalter ist zu prüfen.
  - c. Die Einrichtung eines internetgestützten Veranstaltungskalenders für das Schussental z.B. in Anlehnung an das gemeinsame Veranstaltungsmagazin „StadtLandSee“ ist zu prüfen.
3. **Weingartener Spielzeit:**
  - a. Es gilt zu prüfen, ob das Abonnement weiterhin Musik, Tanz, Musik- und Sprechtheater beinhalten soll, oder ob auf Grund der Fülle an Theaterangeboten im Umkreis von Friedrichshafen bis Wangen der Fokus auf ein reines Konzertabonnement gelegt werden sollte
  - b. Eine programmatische Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Ravensburger Spielzeit ist zu prüfen.
4. **Kulturkreis:**
  - a. Die personelle Zusammensetzung mit Blick auf politische Mandatsträger (Gemeinderäte) gilt es zu überdenken.
  - b. Ein kritischer Dialog über das kulturelle Leben sollte auch nach dieser Kulturkonzeption vom Kulturkreis initiiert und fortgeführt werden.

## 1. Kulturpolitik der Stadt Weingarten – Weingartner Kulturverständnis

Bis dato existiert in Weingarten kein klar definierter kulturpolitischer Auftrag. Mit der Erarbeitung dieser Kulturkonzeption soll dies korrigiert und der Stadt Weingarten ein erkennbares kulturelles Profil gegeben werden.

Was sind meine Wurzeln? Welche familiären und kulturellen Prägungen habe ich? Aus welchem Milieu komme ich? Das sind ausgewählte Fragen, die das kulturelle Selbstverständnis des Individuums bestimmen. Ein offenes Kulturverständnis ist eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Gesellschaft, ein zeitgemäßer Umgang mit unterschiedlichen Lebensweisen wird ebenso vorausgesetzt wie Kritikfähigkeit. Gerade in der Kulturpolitik gilt der Grundsatz, dass man sich zur Freiheit der Kunst bekennt und zudem Diskurs und Widerstand zulässt.

Es gilt festzuhalten, dass Kultur immer mehr zum Standortvorteil wird, besonders wenn sie als essentieller Teil des städtischen Selbstverständnisses gelebt wird. Dies ist auch in Oberschwaben festzustellen. Städte versuchen sich immer stärker mit kulturellen Angeboten zu profilieren.

### Folgende Fragen stehen auf der Agenda:

1. Kultur ist vom Gesetz her eine freiwillige Aufgabe. **Wie kann Kultur zu einer selbsternannten Pflichtaufgabe werden?** Wie kann verhindert werden, dass auch hinkünftig der Kulturetat bzw. die Kulturförderung im Zuge von Konsolidierungspaketen hinterfragt werden?
2. Es gilt, den Stellenwert der Kulturarbeit zu steigern. **Wie kann kulturelles Engagement politische Relevanz erzielen?** Diese angesprochene Relevanz ist in den letzten 5 Jahren deutlich geringer geworden, was sich durch den Wegfall der Klosterfestspiele und auch durch das vorläufige Ende der „Internationalen Weingartener Tage für Neue Musik“ manifestiert.
3. **Kultur ist immer ein Streichprodukt.** Im Weingartner Gemeinderat fehlt eine kulturpolitische Lobby, wodurch Kultur kaum in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Es fehlt an kulturpolitischem Diskurs im Gemeinderat. **Wie kann dem kulturellen Leben mehr Gestaltungsspielraum zuerkannt werden?**
4. **Wie sieht zeitgemäße kommunale Kulturarbeit aus? Welche Aufgaben stellen sich der Abteilung Kultur und Tourismus?**
5. **Neues wird kritisch beäugt.** Welche Rahmenbedingungen müssen entwickelt werden, damit auch neue, zeitgemäße Angebote entstehen können?
6. **Soziokultur.** Geld verdient man durch massentaugliche „Kulturevents“, kulturelle Qualität muss jedoch vor Quantität des Angebots kommen. Es bleibt die Erkenntnis, dass das Angebot, das von der Abteilung Kultur und Tourismus entwickelt wird, sehr auf tradierte Kulturformen fokussiert ist. Spezielle Angebote für junges und sozial schwächeres Publikum sind kaum vorhanden.

## 2. Kulturelle Wahrnehmung von Weingarten

Weingarten ist eine der flächenmäßig kleinsten Kreisstädte Deutschlands, die, von der Wirkung der Basilika getragen, weit über die Stadt und das Schussental hinaus strahlt. Weingarten wird neben der Basilika meist auf das Welfenfest, den Blutritt und die Weingartener Spielzeit reduziert. Daneben besticht die Stadt jedoch auch durch kulturelle Vielfalt, ein stringentes Veranstaltungsangebot sowie eine, in Anbetracht der Größe der Stadt, enorm dichte kulturelle Infrastruktur.

### **2.1 Kloster Weingarten**

**Hauskloster der Welfen.** Das Kloster geht auf eine Gründung der Welfen im Jahr 1056 zurück und war über Jahrhunderte das kulturelle Zentrum der Stadt. So stammte etwa Jakob Rainer, ein Schüler des Renaissance-

Komponisten Orlando di Lasso, aus Weingarten. Der Komponist erlangte jedoch lediglich regionale Bedeutung. Bis 2010 wurde das Kloster Weingarten von den Benediktinern (Beuronener Kongregation) betrieben.

**Kulturelles Monument.** Neben der Basilika zählt auch der Blutritt zu den Alleinstellungsmerkmalen der Stadt. Alljährlich am Freitag nach Christi Himmelfahrt, dem sogenannten Blutfreitag, wird das Fest zur Verehrung der Heilig-Blut-Reliquie begangen. Dabei wird die Reliquie (der Legende nach ein Blutstropfen von Jesus Christus), die seit über 900 Jahren in der Basilika aufbewahrt wird, in einer großen Reiterprozession durch Weingarten und das Umland getragen. Dieser Blutfreitag liegt in der Seele der Oberschwaben und ist zudem ein Musterbeispiel an kommunalpolitischem Engagement, ein Fest für Weingarten. 2029 wird der 500. Jahrestag der erstmaligen Erwähnung begangen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich der Blutritt als konfessionelle Glaubensveranstaltung in den kommenden Jahren bzw. Jahrzehnten aufgrund der demographischen und soziokulturellen Entwicklungen verändern wird.

**Gabler-Orgel.** Mit der historischen Gabler-Orgel hat die Basilika zudem eine singuläre Stellung. Diese Orgel wird in Fachkreisen hoch gelobt (Orgelreisen, Studierende). Die „Internationalen Orgelkonzerte“ werden überregional wahrgenommen. Die Konzertreihe wird aktuell von der Stadt Weingarten gefördert. Der Verein „Freunde und Förderer der Musik in der Basilika e. V.“ engagiert sich ehrenamtlich und unterstützt beispielsweise die Orgelkonzerte.

#### **Gedanken und Fragestellungen zu Kloster und Basilika:**

1. Das Kloster ist nur mehr eine Hülle, da der Orden 2010 diesen Ort verlassen hat. Wie kann dem Ort neues Leben eingehaucht werden? Welche Maßnahmen kann die Stadt Weingarten unterstützend ergreifen, um dieses kulturelle Monument einer neuen Nutzung zuzuführen?
2. Die touristische Wahrnehmung von Weingarten lebt von der Basilika. Trotzdem gilt es, die Aufenthaltsdauer von Touristinnen und Touristen in der Stadt zu verlängern. Aktuell beschränkt sich die Aufenthaltsdauer auf Kurzvisiten von ca. 30 Minuten.
3. In diesem Zusammenhang gilt es, an der Verbindung von Kloster und Stadt zu arbeiten (Stichwort: Kulturachse), denn die historische und schöne Altstadt von Weingarten besticht durch kurze Wege, einer dichten Museumslandschaft, einem vielfältigen Einzelhandel und gastronomischer Qualität. Das Orientierungssystem im öffentlichen Raum gilt es zu verbessern, um beispielsweise den Fußweg von der Basilika zum Schössle zu ermöglichen. Aktuell wird das Kornhaus am Ende der Fußgängerzone auch als touristischer Endpunkt der Innenstadt wahrgenommen. In diesem Zusammenhang müsste eine Attraktivierung der Karlstraße bis zum Schössle vorgenommen werden.
4. Um die Basilika als Wahrzeichen im Schussental weiter zu stärken, gilt es das Beleuchtungskonzept zu optimieren.
5. Auch die Kirchengemeinde ist ein Kulturträger der Stadt. Die Zusammenarbeit mit der Abteilung Kultur und Tourismus sollte verstärkt werden.
6. Es sollte auch geprüft werden, inwieweit die Stadt- mit den Basilikaführungen abgestimmt werden sollten, auch um möglicherweise Tages- bzw. Bustouristen in die Stadt zu führen.

**Zukunft des Klosters.** Das Gebäude sollte bis 2025 grundsaniert und einer neuen Nutzung zugeführt werden. So kann ein neues Zentrum für Weingarten entstehen. Es existieren Pläne, den Kreuzgang des Klosters zu öffnen. Das Refektorium soll ein Ort für Diskurse werden (Fragen der Welt, Labung und Lesung, ein Ort für die Seele), die Kapelle ein spiritueller Ort bleiben. Eine Option wäre auch eine Ausstellungsfläche im Konventgebäude. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass der Einfluss der Stadt auf die Weiterentwicklung auf Grund der Besitzverhältnisse (Land Baden-Württemberg) gering ist.

## 2.2 Weingartener Spielzeit

Der Ruf der Stadt als Kulturstadt baut zu einem großen Teil auf der Qualität der **Weingartener Spielzeit** auf. Das Programm mutet im Vergleich zur Bevölkerungszahl großstädtisch an und wird als hochkarätig mit großen Namen zu erschwinglichen Preisen wahrgenommen.

### Gedanken und Fragestellungen zur Weingartener Spielzeit:

1. Das Abonnement der Stadt Weingarten ist seit mehr als 10 Jahren eine wahrnehmbare Marke geworden, welche - trotz deutlich niedrigerem Budget - mit vergleichbaren Angeboten in Friedrichshafen, Ravensburg oder Biberach mithalten kann. Das Angebot hat sich über die Jahre von einem theaterlastigen Abonnement zu einem sehr breit aufgestellten Abonnement mit Konzert, Tanz und Musiktheater verändert.
2. Cross-Over-Projekte sind zu prüfen und ins Programm einzubauen.
3. Dem Jazz sollte in Weingarten generell mehr Raum eingeräumt werden. Jazzkonzerte könnten auch Teil der Weingartener Spielzeit werden. Weingarten kooperiert mit Jazztime Ravensburg e. V. beim Trans4-Jazzfestival, das die Stadt Weingarten für seine Konzerte im Kulturzentrum Linse fördert.
4. Mit dem Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben, der Basilika, dem Stadtmuseum im Schloßle, der Pädagogischen Hochschule (Festsaal, Aula und Audienzsaal) und dem Kulturzentrum Linse kann die Stadt zudem auf bestens geeignete Kulturimmobilien zugreifen.
5. Literatur und Musik nehmen einen erkennbaren Stellenwert ein. Es gilt, die Balance der Sparten im Auge zu behalten. Es muss darauf hingewiesen werden, dass Theateraufführungen in den Kulturprogrammen von Ravensburg, Friedrichshafen und Wangen einen hohen Stellenwert haben. Im Kontext von überregionaler Zusammenarbeit gilt es dies zu beachten und auf das Mobilitätsverhalten der Bürgerinnen und Bürger zu verweisen. Sollte beispielsweise Sprechtheater weiterhin eine untergeordnete Rolle spielen, wären gemeinsame Abonnement- und Veranstaltungsangebote mit Städten der Region zu prüfen, vorzugsweise mit der Stadt Ravensburg.
5. Abonnements sind ein funktionierendes Kundenbindungsinstrument. Die gesellschaftliche Entwicklung zeigt jedoch, dass sich Kunden nicht mehr langfristig an eine große Anzahl von Terminen binden lassen. Daher ist es empfehlenswert, Kurz- oder Spartenabonnements anzubieten sowie einen Fokus auf Einzelkarten zu legen.
6. Trotz der vielen Stärken der Weingartener Spielzeit wird das Programm als elitär wahrgenommen. Es gilt daher zu hinterfragen, welche Formen der Kommunikation angewandt werden, um Niederschwelligkeit im Programm zu ermöglichen.

## 2.3 Bürgerliches Engagement

Weingarten ist getragen von ehrenamtlichem Engagement und steht für ein blühendes Vereinsleben. Damit tragen Bürgerinnen und Bürger aktiv zu einem starken Stadtleben bei. Dabei sei vor allem auf die Pflege der Tradition und somit der eigenen Geschichte hingewiesen. Die Trachtengilde Weingarten beispielsweise trägt die Altdorfer Tracht mit Haube, die aus Weingarten stammt. Trotzdem sei vermerkt, dass die Trachtengilde mit Nachwuchsproblemen konfrontiert ist, was auch auf den gesellschaftlichen und vor allem digitalen Wandel der letzten Jahrzehnte zurückzuführen ist.

## 2.4 Kulturkreis Weingarten

Eines der Erfolgsmodelle ist der seit 1957 aktive **Kulturkreis Weingarten**, der als Sondermodell im Schussental positioniert werden konnte. Der Kulturkreis ersetzt einen politischen Kulturausschuss bzw. -beirat und konnte über die Jahrzehnte weitestgehend frei von politischer Einflussnahme kulturelle Akzente setzen. Die inhaltliche Arbeit des Kulturkreises mit den Sparten Bildende Kunst (Galerie-Ausschuss), Erwachsenenbildung



(Volkshochschul-Ausschuss), Literatur (Literaturkreis) sowie Konzerte und Theater (Konzert- und Theaterausschuss) wird geschätzt, trotzdem gilt es festzustellen, dass die Angebote von jungen Leuten kaum in Anspruch genommen und die Abonnement-Zahlen rückläufig sind. Der Kleinkunstausschuss (Pikkolo) und der Ausschuss für Soziokultur wurden aufgelöst, weil es im Schussental bereits ein großes Angebot an Kleinkunstveranstaltungen gibt.

#### **Empfehlungen:**

1. Der Kulturkreis mit seinen Programmausschüssen darf nicht auf die Programmierung der eigenen Formate reduziert werden. Laut Beschluss des Gemeinderates soll der Kulturkreis die Aufgaben eines Kulturbeirats wahrnehmen und somit auch strategische Kulturarbeit leisten.
2. Ein kritischer Dialog über das kulturelle Leben sollte auch nach dieser Kulturkonzeption fortgeführt werden. Diese Debatte sollte vom Kulturkreis ausgehen, eine externe Moderation gilt es zu prüfen.
3. Der Wegfall der Klosterfestspiele stellt einen Verlust für das kulturelle Leben der Stadt dar. Ein neues Format/Festival gilt es zu prüfen.

## **2.5 Demografische Entwicklung**

Im Kontext von Kulturarbeit wird immer wieder auf die Verjüngung des Publikums von traditionellen Kulturangeboten hingewiesen. Ältere Menschen nutzen das kulturelle Angebot, ältere Bürgerinnen und Bürger sind wichtige Säulen eines Stadtgefüges. Ziel einer Stadt muss es sein, jedem Bürger Angebote für die Gestaltung des Alltags anzubieten. Bürgerinnen und Bürger brauchen kulturelle Freizeitangebote. Trotz alledem gilt es auf den Wandel der Gesellschaft hinzuweisen. Kraft und Energie der Menschen am Abend sind aufgrund der hohen Belastung am Arbeitsplatz und in der Familie stark gesunken. Daher bleibt am Abend oftmals nur wenig Zeit, es fehlt an Motivation und Geld für Kulturveranstaltungen. Die Planungen der Zukunft dürfen jedoch nicht nur nach den Möglichkeiten älterer Menschen ausgerichtet werden, sondern müssen zielführend auch neue Publikumsschichten ansprechen (etwa Berufstätige und Jugendliche).

## **2.6 Maßnahmen zur Steigerung der kulturellen Wahrnehmung**

1. Kultur ist ein wesentliches Merkmal der Stadt, auf das hinkünftig bei Kommunikationsmaßnahmen wieder mehr Wert gelegt werden sollte.
2. **Identität.** Die Stadt Weingarten sollte ihre Identität über Kultur definieren.
3. Das kulturelle Angebot muss jungen Menschen schmackhaft gemacht werden. Gutschein-Modelle oder Angebote wie „Last Call for Culture“ in Zusammenarbeit mit den Hochschulen der Stadt müssen stärker in das Bewusstsein der Zielgruppe gerückt werden.

## **3. Kulturelle Stärken: das Veranstaltungsangebot**

Die **kulturelle Infrastruktur als Basis für das Veranstaltungsangebot** wird prinzipiell als Stärke empfunden. Genannt werden neben dem Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben auch der Rokoko-Salon im Stadtmuseum, die Basilika, das Kulturzentrum Linse und die pädagogische Hochschule mit drei Sälen.

**Umsonst & Draußen.** Als sehr gelungenes Projekt wird das Open-Air-Festival „Umsonst & Draußen“ auf dem Hofgut Nessenreben wahrgenommen. Neben der städtischen Förderung (Geld und Sachleistung, Bereitstellung der Immobilie) berät die Abteilung für Kultur und Tourismus den Verein bei organisatorischen Fragen.

Der **Musikverein Weingarten** ist ein Aushängeschild der Stadt.

**Weingarten als zentraler Partner des Bodenseefestivals.** Das Bodenseefestival baut auf Kooperationen mit den Kommunen rund um den Bodensee. Weingarten soll auch in Zukunft eine zentrale Rolle neben Friedrichshafen, Ravensburg, Konstanz, Schloss Achberg, Tettnang und Bregenz spielen, insbesondere auf Grund der hohen Qualität der Spielstätten.

Die **Internationalen Weingartener Tage für zeitgemäße Musik** waren über 30 Jahre lang ein außergewöhnliches Festival für zeitgenössische Musik. International renommierte Komponisten brachten Weingarten von 1987 bis 2016 als kulturellen Hotspot der zeitgenössischen Musik ins Feuilleton. Das Angebot war jedoch immer ein Nischenprodukt, hatte keine touristische Relevanz und wurde als absolut elitär wahrgenommen.

1987 John Cage	2002 Walter Zimmermann
1988 Helmut Lachenmann	2003 Helmut Oehring
1990 Dieter Schnebel	2004 György Kurtág
1991 Mathias Spahlinger	2005 Rebecca Saunders
1992 Karlheinz Stockhausen	2006 Georg Friedrich Haas
1993 Nicolaus A. Huber	2007 Isabel Mundry
1994 Hans-Joachim Hespos	2008 Nikolaus Brass
1995 Wolfgang Rihm	2009 Uros Rojko
1996 Klaus Huber	2010 Sofia Gubaidulina
1997 Mauricio Kagel	2011 Brice Pauset
1998 Gerhard Stäbler	2012 Helmut Lachenmann
1999 Adriana Hölszky	2013 Mark Andre
2000 Karlheinz Stockhausen	2014 Carola Bauckholt
2001 Violeta Dinescu	2015 Wolfgang Rihm

Es obliegt der Stadt Weingarten, ein neues Festival unter neuem Namen zu prüfen, allenfalls die Finanzierung bereitzustellen und eine Umsetzung in der aktuellen Kulturamtsstruktur zu implementieren.

#### 4. Museen in Weingarten

Weingarten hat – in Anbetracht der Größe der Stadt – ein sehr dichtes Museumsnetz. Aufgabe der Museen ist es, Geschichte erlebbar zu machen. Die Museen sind generell didaktisch gut aufbereitet, es fehlt jedoch an Publikum. Trotzdem gilt die positive Erkenntnis, dass mit bescheidenen Mitteln ein Optimum an Qualität für die Bewahrung der Stadtgeschichte erzielt wird und somit die Stadt diesem Aspekt ihres Bildungsauftrages nachkommt.

Das **Alamannenmuseum** ist ein archäologisches Spezialmuseum. Inhaltlich baut das Museum auf einem Friedhof mit 801 Grabstätten aus dem 5. bis 8. Jahrhundert nach Christus auf, einem der größten und bedeutendsten frühmittelalterlichen Gräberfelder Südwestdeutschlands. Das Museum zählt rund 5000 Objekte. Der Bestand ist Gegenstand aktueller Forschung. Es werden Objekte für diverse Ausstellungsprojekte, unter anderem an das Archäologische Landesmuseum Baden-Württemberg, verliehen. Es wird festgehalten, dass mit dem aktuellen Personalstand und der budgetären Ausstattung keine Wechselausstellungen möglich sind. Die aktuelle Dauerausstellung wurde 2008 eröffnet.

Das **Schlössle** präsentiert die Stadtgeschichte in Form einer Dauerausstellung, die im Jahr 2001 eröffnet wurde. Die Dauerausstellung wird durch spezifische Themen ständig erweitert. Generell gilt, dass das Schlössle von Schulen und zu spezifischen Fragestellungen auch von Studierenden der Pädagogischen Hochschule

wahrgenommen wird. Wechselausstellungen richten sich vor allem an einheimisches Publikum und erzielen daher kaum überregionale Relevanz.

Das **Museum für Klosterkultur** besteht aus der Sammlung von Jürgen Hohl, der das Museum aktuell inhaltlich weiterentwickelt. Die Sammlung ist in das Eigentum der Stadt Weingarten übergegangen. Die Museumsbesucher/innen sind ältere Menschen, die sich mit religiösen Themen auseinandersetzen. Jährlich zählt das Museum durchschnittlich rund 1400 Besucherinnen und Besucher. Unabhängig von der aktuellen Struktur sollte über eine zukünftige Betriebsstruktur nachgedacht werden.

Die **Kornhausgalerie** ist ein Ausstellungsformat für zeitgenössisches Kunstschaffen, das inhaltlich vom Kulturkreis Weingarten (Galerie-Ausschuss) kuratiert wird. Der für die Ausstellungen genutzte Raum im Dachgeschoss des Kornhauses gleicht einem Mehrzweckraum, der aktuell auf Grund neuer Sicherheitsauflagen angepasst werden muss. Das Angebot richtet sich an einen ausgewählten Kreis interessierter Bildungsbürgerinnen und -bürger. Schulen nutzen das Angebot kaum.

Das **Stadtarchiv** baut auf einer gesetzlichen Grundlage auf und lagert Akten zurück bis ins Jahr 1628. Sämtliche Akten sind nachvollziehbar archiviert. Eine große Herausforderung stellt die Digitalisierung dar. Die Archivbestände werden fortlaufend digital erfasst. Die Vernetzung zwischen den Archiven rund um den Bodensee sowie der AG der Archive im Städtetag Baden-Württemberg funktioniert.

Zudem gilt es, auf das von Jürgen Hohl aufgebaute **Fasnetmuseum**, das mittlerweile von einem Verein geführt wird und auf die **Akademie der Diözese** (Kunst-Raum-Akademie) hinzuweisen. Die Akademie der Diözese wird von Frau Dr. Ilonka Czerny kuratiert und erhält keine Förderung der Stadt Weingarten.

**Infrastruktur als Plattform.** Die Verantwortlichen für die Museen suchen gezielt Plattformen zur Zusammenarbeit. So findet unregelmäßig das Openair-Kino der Linse im Garten des Schlössles statt. Das Stadtmarketing bzw. die Stadtverwaltung nutzt den Veranstaltungssaal im Schlössle für standesamtliche Trauungen. Das Welfenfest-Theater findet jährlich im Park des Schlössles statt. Zudem nutzt die Abteilung Kultur und Tourismus den Veranstaltungssaal im Schlössle für Literaturveranstaltungen und Konzerte. Die Bücherei bietet in diesem Saal einmal im Monat ein Schmökercafé an.

#### **Maßnahmen für die Museen:**

1. Die Museen sollten rasch in ein gesamtstädtisches Tourismus- und Vermarktungskonzept eingebaut werden.
2. Museen sammeln und stellen aus. Daher gilt es, Vorkehrungen für Wechselausstellungen sowie Personal- und Budgetmittel zur Verfügung zu stellen. Nur so kann das Dasein legitimiert und das historische Erbe der Stadt auch zugänglich gemacht werden.
3. Das Alamannenmuseum ist einzigartig und stadtgeschichtlich von großer Bedeutung. Um seine Relevanz zu steigern braucht das Museum eine strukturelle Neuausrichtung.
4. Das Angebot der Kornhausgalerie eignet sich auch für Kunstvermittlung, insbesondere für Schulen. Dies sollte wieder verstärkt angeboten werden. Diesbezüglich gilt es ein Vermittlungskonzept zu entwickeln.
5. Es gilt für alle musealen Einrichtungen, dem Publikumsschwund entgegenzuwirken und neue Formen des Austausches zu schaffen.
6. Generell gilt, dass die Öffnungszeiten in der aktuellen Form dem Publikumszuspruch entsprechen. (Schlössle und Alamannenmuseum: Mittwoch – Sonntag, jeweils 14 – 17 Uhr, Klostermuseum: Freitag – Sonntag, jeweils 14 – 17 Uhr)
7. Die Kunst- und Museumsnacht ist als starkes kulturelles Signal fortzuführen, ebenso der erfolgreiche Adventsmarkt im Schlössle.
8. Museumspädagogik sollte an allen Museumsstandorten erweitert werden. Dazu gilt es, als Option eine Zusammenarbeit mit der Volkshochschule zu prüfen.

### **Zukunftsvision für ein Museumsquartier:**

**Hotspot der kulturellen Wahrnehmung.** Dank einer Erbschaft von EUR 700.000,- kann die Stadt Weingarten über eine Erweiterung der kulturellen Infrastruktur nachdenken. Grundlage dieser Überlegung bildet die Tatsache, dass das aktuelle Stadtarchiv in der Friedhofstraße 5 zu 99 % belegt ist, der Mietvertrag 2020 endet und zeitnah über weitere Räumlichkeiten entschieden werden muss, da die Stadt andernfalls dem gesetzlichen Archivierungsauftrag nicht mehr nachkommen kann. Mit einem möglichen Archivneubau im Garten des Schlössles und einer möglichen Veräußerung des Kornhauses könnte das Archivproblem gelöst und eine neue Fläche für Wechsellausstellungen geschaffen werden. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass ein Neubau eines Archivs eine kulturelle Begegnungsstätte werden muss, der Garten beim Schlössle könnte zudem als Ort für „Kunst im öffentlichen Raum“ dienen. Das Alamannenmuseum würde im beschriebenen Fall vom Kornhaus in das Schlössle (Dachgeschoss) übersiedeln. Mit einem Durchgang vom Löwenplatz zum Park beim Schlössle könnte zudem die Innenstadt mit einer Parkanlage erweitert werden.

## **5. Musikschule**

Weingarten ist Teil der Musikschule Ravensburg e. V., die in Weingarten eine Außenstelle betreibt. Die Musikschule wird hervorragend geführt, die pädagogische Arbeit wird als qualitativ wertvoll wahrgenommen. Der Oberbürgermeister vertritt die Stadt Weingarten im Vorstand, in seiner Abwesenheit wird er durch den Kulturamtsleiter vertreten. Die Mitsprache in der Entwicklung des Vereins ist somit gewährleistet.

## **6. Bücherei Weingarten**

Die Bücherei Weingarten wird von der Kirche und der Stadt Weingarten betrieben, wobei ca. 80 % der Kosten von der Stadt gedeckt werden. Bei der Gründung im Jahr 1964 wurde ein Medienbestand von 20000 anvisiert, heute werden 21000 Medien gezählt. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die räumliche Situation am aktuellen Standort ausgeschöpft ist. Die Bücherei wird von einer 75%-Kraft geführt, 29 Bürgerinnen und Bürger engagieren sich ehrenamtlich. Als besonderes Plus werden die Kinder- und Jugendarbeit (Leseförderung sowie Vernetzung mit Kindergärten und Schulen), das Netzwerk Libelle-Süd mit 39 Büchereien und einem gemeinsamen Datenpool, die Medienkompetenz-Schulungen (Bildungsauftrag) sowie die Angebote für Migrantinnen und Migranten (bilinguales Vorlesen, Geschichten aus der Heimat) gesehen.

### **Folgende Fragen sollten beantwortet werden:**

1. Das Büchereigebäude ist am Limit. Dieses räumliche Kapazitätsproblem sollte gelöst werden.
2. Die personelle Ausstattung, bestehend aus einer Festangestellten und einem ehrenamtlichen Netzwerk gilt es zukunftsfit zu machen, denn es wird immer schwieriger, Freiwillige für die ehrenamtliche Betreuung während der Öffnungszeiten zu finden.
3. Das Veranstaltungsbudget ist mit EUR 5.000,- sehr gering, eine Erhöhung wäre anzustreben. Generell wäre eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Kulturkreis Weingarten (Literaturkreis) zu empfehlen. Es sollten Angebote gemeinsam entwickelt werden.
4. Eine zentrale Herausforderung ist die Digitalisierung. Menschen kommen anders an Information als früher (Internet). Digitalisierung ist eine Chance, die Bevölkerung direkt zu erreichen. Dementsprechende Maßnahmen sind vorzubereiten und umzusetzen.

Es gilt festzuhalten, dass die Bücherei von der Weingartener Bevölkerung genutzt wird, eine Erweiterung ist nicht notwendig, da in Ravensburg eine wesentlich größere Stadtbücherei direkt um die Ecke ist.

## 7. Kulturzentrum Linse

Die Stadt Weingarten baut auf ein soziokulturelles Programm. Das Aushängeschild der **alternativen Kulturangebote** in Weingarten ist das **Kulturzentrum Linse**. Kernbereich ist ein Kulturkino (Programmkino mit 160 Sitzplätzen, kleiner Saal mit 100 Sitzplätzen), wodurch die Stadt Weingarten überregionale Bedeutung erfährt. Zudem wird festgehalten, dass in der Region das **Kleinkunst-Angebot** mit rund einem Dutzend Einrichtungen überproportional bedient wird (Hoftheater, Markdorf, Wangen, Ravensburg etc.).

Die Linse will mit ihrem Programm ein breites Publikum abdecken, erreicht mit dem aktuellen Angebot jedoch, ähnlich wie die Weingartener Spielzeit, das klassische Bildungsbürgertum.

Neben dem **Poetry Slam**, dem **Programmkino** für Erwachsene, das preislich niederschwellig angeboten wird und mit EUR 7,50 deutlich unter herkömmlichen Eintrittspreisen liegt, seien die **Multivisionsshow**, das **Kinderkino** am Wochenende oder beispielsweise die **Schulkino-Woche** als Erfolgsgeschichten erwähnt. Zudem kann seit rund 20 Jahren auf den „**Studitag**“ in der Linse verwiesen werden, der spezifisch für die rund 7500 Studierenden in der Stadt entwickelt wurde.

Im Jahr 2018 beträgt der Programmzuschuss der Stadt EUR 20.000,-. Damit kann ein Teil der rund 90 Live-Veranstaltungen an 360 Tagen finanziert werden.

### Verbesserungsmaßnahmen:

1. Das Kulturzentrum Linse ist der größte Kulturanbieter der Stadt Weingarten mit einem jährlichen Umsatz von rund EUR 900.000,-. Daher sollte die Linse mehr als Unternehmen denn als Verein wahrgenommen werden.
2. Dadurch wäre es sinnvoll, wenn die Verantwortlichen in Zukunft als strategische Partner der Abteilung Kultur und Tourismus gesehen würden.
3. Die Kooperation zwischen der Abteilung Kultur und Tourismus und Linse wäre ausbaufähig. So könnten beispielsweise mehr Veranstaltungen (z. B. Lesungen) in Zusammenarbeit mit der Linse realisiert werden.
4. Eine Erhöhung des Kinoeintritts von EUR 7,50 auf zumindest EUR 8,-, mittelfristig bis EUR 10,- für Erwachsene sollte zumindest diskutiert werden. Ermäßigungen für Schüler, Studierende und Hartz4-Empfänger sollte an allen Veranstaltungstagen erhalten bleiben.
5. Die Darstellung der Finanzen der Linse ist nicht ausreichend. Es ist völlige Transparenz im Kontext des Gaststättenbetriebes herzustellen.

## 8. Volkshochschule Weingarten

Die Volkshochschule ist dem Fachbereich 2: Gesellschaft, Bildung und Soziales als Sachgebiet im Schulamt zugeordnet. Aktuell werden in rund 15000 Unterrichtseinheiten rund 7500 Schüler/innen gezählt. Die Struktur von Volkshochschulen hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Kürzere Kurse, flexiblere Unterrichtszeiten und In-House-Angebote erfordern mehr Planungsaufwand, auch um die hohe Qualität zu halten.

Die Volkshochschule wird als Ort des Lernens und als ein Ort der Begegnung wahrgenommen. Menschen jeden Alters und aus allen gesellschaftlichen Schichten werden angesprochen.

Die Volkshochschule Weingarten ist Teil des Euregio-Zusammenschlusses und hat bereits in den letzten Jahren über Stadt- und Landesgrenzen hinaus aktives Partnerschaftsmanagement betrieben. Beispielsweise wurden

Themen wie Städtebau, Architektur, Käse oder Frauenwahlrecht gemeinsam mit anderen Volkshochschulen angeboten.

**Folgende Maßnahmen gilt es zu prüfen:**

1. Aktuell gibt es kaum eine Zusammenarbeit mit der Abteilung Kultur und Tourismus. Diesem Umstand gilt es gemeinschaftlich auf den Grund zu gehen. So könnten beispielsweise Opern- oder Ballettfahren gemeinsam erarbeitet und angeboten werden.
2. Insbesondere im Bereich Kinder, Jugend und Familien könnte die Volkshochschule kulturelle Angebote entwickeln (z. B. Stadtrallye, Jugend- oder Themenführungen).
3. Literaturkreis, Bücherei Weingarten und Volkshochschule sollten enger zusammenarbeiten.
4. Theaterpädagogische Angebote (Vermittlung von Spieltechniken), Schreibateliers oder Ausstellungen könnten von der Abteilung Kultur und Tourismus im Bereich der Vermarktung unterstützt werden (z. B. Bewerbung im Magazin Stadtlandsee).
5. Im Bereich Audience Development (speziell für jüngere Zielgruppen) sollte die Volkshochschule gemeinsam mit der Abteilung Kultur und Tourismus Strategien entwickeln.
6. Die Volkshochschulen Ravensburg und Weingarten kooperieren, indem sie das Kursbuch gemeinsam herausbringen. Um Doppelungen im Angebot zu bereinigen sowie Kapazitäten und Reichweite zu steigern gilt es, eine etwaige Fusion als Volkshochschule Schussental in Form eines Zweckverbandes zu prüfen.

## **9. Hochschulstadt Weingarten**

Weingarten hat mit rund 7500 Studierenden und 350 Lehrenden eine große wissenschaftlich Bedeutung in der Bodenseeregion und in Oberschwaben. Prinzipiell gilt, dass Studierende Leben in eine Stadt bringen und der intellektuelle Wert der Gesellschaft gesteigert wird. Zudem gilt, dass die Studierenden die größte spezifische Zielgruppe der Stadt wären.

Studierende interessiert etwas Anderes als das tradierte Weingartner Kulturangebot. Zu Kultur der Studierenden gehören in erster Linie Studierendenfeste. Das Angebot in der Linse entspricht beispielsweise kaum jenem kulturellen Angebot, das Studierende anspricht.

**Um Weingarten als Stadt der Möglichkeiten zu positionieren, gilt es an folgenden Fragestellungen zu arbeiten:**

1. Was bedeuten Studierende und universitäre Einrichtungen für eine Stadt?
2. Eine Stadt der Hochschulen – wie kann dieses Know-how zukunftsorientiert für die Stadt genutzt werden?
3. Welche Chancen werden nicht genutzt?
4. Wie kann das Programm der Pädagogischen Hochschule (Cooltur) als Teil des Kulturprogramms der Stadt besser vermarktet werden, auch um mehr Schnittstellen zur hiesigen Bevölkerung herzustellen?

**International.** Die Hochschule Ravensburg-Weingarten ist international mit bis zu 70 Universitäten vernetzt, die größte Partnerschaft besteht mit einer Universität in Kuala Lumpur. Austauschprogramme für Studierende und Lehrende, aufgebaut auf persönlichen Beziehungen und im Wissen um die wirtschaftliche Stärke Deutschlands und der Bodenseeregion, sind für dieses Netzwerk mitverantwortlich. Zudem baut die Hochschule auf Kooperationen mit deutschen Schulen im Ausland. Dieses internationale Netzwerk soll für die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Oberschwaben als Destination für Facharbeiter genutzt werden.

**Last Call for Culture.** Dieses Angebot für Studierende muss besser vermarktet werden. Es fehlt dafür die Begeisterung seitens der Stadt, im Programmheft der Weingartener Spielzeit ist dieses Angebot sehr schwer zu

finden. Eine bessere Bewerbung, auch mit Unterstützung der Hochschule Ravensburg-Weingarten, ist anzustreben. Dabei gilt es, eine Imagekampagne umzusetzen sowie die sozialen Netzwerke gezielt zu bespielen.

#### **Die Entwicklung von Last Call for Culture**

2015/16 : 15 Veranstaltungen - 78 Karten, Romeo und Julia/Ballett: 37 Karten, Schnitt: 5,2 Karten

2016/17: 16 Veranstaltungen - 115 Karten, The Choir of St. John's College: 22 Karten, Schnitt: 7,1 Karten

2017/18: 18 Veranstaltungen - 138 Karten, Don Quixote/Ballett: 36 Karten, Schnitt: 7,6 Karten

#### **Folgende Maßnahmen gilt es zu prüfen:**

1. Der studentische Kulturverein Alibi mit über 100 Veranstaltungen pro Semester sollte proaktiv in die städtische Kulturarbeit und Kulturkommunikation eingebunden werden.
2. Das Wissenszentrum Martinsberg, die Akademie der Diözese, versucht, die Akademie zu öffnen. Die Zusammenarbeit mit der Abteilung Kultur und Tourismus wäre zu verbessern.
3. Ein regelmäßiger Austausch der studentischen Einrichtungen sowie Hochschulleitungen über die Ausrichtung des kulturellen Angebotes und deren Zielgruppen gilt es mit der Abteilung für Kultur und Tourismus umzusetzen.

## **10. Kulturarbeit der Stadtverwaltung**

**Möglichkeitenräume.** Generell gilt es zu hinterfragen, welche Aufgaben Kulturämter heutzutage haben. Ist es tatsächlich Aufgabe eines städtischen Kulturamtes, große Abonnementzyklen auszuarbeiten? Liegt der Fokus in Weingarten zu sehr auf dem „eigenen Programm“? Oder sollten Kulturämter Rahmenbedingungen für Akteure erarbeiten, unterstützen und somit Möglichkeitenräume schaffen? Ist ein zeitgemäßes Kulturamt folglich Moderator und Vermittler für und im Austausch mit kulturellen Akteuren?

**Vereine.** Das wichtigste Anliegen der Kulturvereine ist die Einbindung in die städtische Programmgestaltung (Beteiligung) oder zumindest eine optimierte Gesprächsbasis mit der Abteilung Kultur und Tourismus. Unabhängig von der zweifellos wichtigen Frage der finanziellen Unterstützung könnte eine Menge an Impulsen auch ohne zusätzliches Geld erreicht werden, wenn es beispielsweise um die Bereitstellung von städtischen Räumlichkeiten und Logistik-Unterstützung (etwa durch Bestuhlung, Podeste oder Notenpulte) geht.

**Förderung.** Prinzipiell gilt, dass alle Vereine mittels einer Regelförderung unterstützt werden. Darüber hinaus bekommen einige eine höhere Förderung: das Kulturzentrum Linse, der Musikverein Weingarten e. V. und Umsonst & Draußen Weingarten e. V. Die Abwicklung der Vereinsförderungen erfolgt über die Abteilung Kultur und Tourismus.

#### **Einige Fakten über die aktuelle Wahrnehmung der Abteilung Kultur und Tourismus:**

1. Das kulturelle Angebot wird als qualitativ hochwertig eingeschätzt. Es existiert ein interessiertes Kernpublikum, Neues wird jedoch kritisch beäugt.
2. Klassische Kunstformen wie Musik, Theater, Literatur und Bildende Kunst sind überproportional stark präsent.
3. Berufstätige (Bildungsbürger) zwischen 30 und 55 Jahren werden mit der Weingartener Spielzeit oder dem Angebot des Kulturzentrums Linse gut erreicht. Die Zielgruppe Senioren wird mit den Angeboten am besten erreicht: Blutritt, Basilika, Museen, Weingartener Spielzeit. Angebote für Kinder, Jugendliche Familien und Menschen mit Migrationshintergrund sind quasi nicht vorhanden.
4. Es existiert kaum eine Förderung für regionales Kulturschaffen.

5. Partnerschaftsmanagement: Es fehlt ein regelmäßiger Wissenstransfer zwischen den Einrichtungen der Stadt sowie der verschiedenen Kulturinitiativen, der von der Abteilung Kultur und Tourismus koordiniert werden sollte.
6. Die Kommunikation der städtischen Kulturarbeit wird als Schwachpunkt empfunden. Das Thema Online-Marketing wird kaum bearbeitet. Bis dato werden, entgegen jeglicher Trends, vorzugsweise Printprodukte entwickelt. Ein Newsletter wird aktuell als klassisches E-Mail generiert, Social Media, sprich Facebook, wird aktuell über den Facebook-Auftritt des Stadtmarketings betrieben. Zudem gibt es, trotz zahlreicher Themen und Inhalte, keinen Blog.
7. Brauchtum ist eine Stärke in Oberschwaben. In Weingarten wird insbesondere die Fasnet gefeiert, was von überregionaler Bedeutung ist. Das erfolgreiche Welfenfest trägt zudem zur Identität der Stadt bei.

**Empfehlungen für ein zeitgemäßes Kulturamt:**

1. Hinkünftig sollten proaktiv vom Kulturamt Kooperationen und Vernetzungen mit den Schulen stattfinden, etwa durch die Förderung von Schüler/innen-Theatergruppen. Diesbezüglich sollen inhaltliche Brücken zwischen Schulen und der Abteilung Kultur und Tourismus aufgebaut werden (z. B. Jahresschwerpunkte).
2. Das Veranstaltungsprogramm sollte neben „eingekauften“ Produktionen auch selbst initiierte Produktionen beinhalten.
3. Regionale Kulturakteure sollten verstärkt in den Programmen der Stadt aufscheinen, dabei gilt ein Schwerpunkt der oberschwäbischen Kunstproduktion sowie beispielsweise der Förderung heimischer Bands (Stichwort: Popkultur, Zusammenarbeit mit der Kneipennacht).
4. Das Marketing der Abteilung Kultur und Tourismus ist veranstaltungsbezogen und für die eigenen Veranstaltungen überproportional intensiv. Imagekampagnen sowie die Unterstützung von anderen kulturellen Einrichtungen bzw. der freien Szene - etwa im Bereich von Kommunikationsstrategien zur Förderung des kulturellen Weingarten - fehlen. Es wäre zu prüfen, inwiefern es Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing gibt.
5. Die Einführung eines geregelten Wissenstransfers zwischen der Abteilung Kultur und Tourismus, Stadtmarketing und Pressestelle ist umzusetzen, zudem wird empfohlen, mindestens einmal im Jahr einen Workshop/eine Klausur zu relevanten strategischen Fragestellungen unter Führung der Abteilung Kultur und Tourismus bzw. einer neutralen Moderation anzubieten.
6. Es gilt, eine Sponsoringstrategie zu entwickeln, um finanziellen Spielraum für neue programmatische Ideen zu schaffen.
7. Die Kommunikation gilt es mittels eines professionellen Newsletter-Tools, einem (Video-)Blog, (Storytelling) sowie einer digitalen Veranstaltungsplattform für die gesamte Region zu optimieren. Zudem sollten weitere Social-Media-Kanäle in Abstimmung mit dem Stadtmarketing bespielt werden. Als Vorbild dient die Printversion des Veranstaltungsmagazins Stadtlandsee, welche die Städte Friedrichshafen, Ravensburg und Weingarten gemeinsam herausgeben.
8. Die Kulturkommunikation kann zudem thematische Angebote verschiedenster Veranstalter bündeln und so den potenziellen Kulturkunden zielorientierter erreichen. Als Beispiel dient der Bereich Literatur, wo Angebote des Literaturkreises (Lesungen), der Stadtbücherei (Ausleihmöglichkeiten, Lesungen und Schmökercafé), und der Volkshochschule (Literatur-Café, Schreibatelier "Kreatives Schreiben", Lesungen) vorliegen. Diese könnten in einem Druckwerk bzw. thematisch zusammengefasst auf der Website vermarktet werden. Ähnliche Möglichkeiten bestehen im Bereich der klassischen Konzerte oder bei zu entwickelnden Angeboten für Kinder, Familien und Schulen.
9. Es gilt generell, das Angebot und die Rahmenbedingungen für diverse Zielgruppen zu prüfen.



## 11. Kultur, Stadtmarketing und Tourismus

Als große Chance von Weingarten wird die zukünftige touristische Vermarktung angesehen. Zudem wird immer wieder auf eine verbesserte Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing hingewiesen, denn so könnte Kultur als wichtiger Standortfaktor positiv aufgeladen werden. Es fehlt ein stärker abgestimmtes Konzept mit Handlungsempfehlungen. Kultur, Tourismus und Einzelhandel/Citymanagement laufen derzeit parallel, ohne Abstimmung.

**Destination.** Weingarten wird primär nicht als touristische Destination wahrgenommen, die Basilika allein als Produkt reicht nicht.

### Fragestellungen zum Thema Tourismus

1. Kann Weingarten als Destination überhaupt funktionieren?
2. Wer könnte touristische Pakete definieren und zusammenstellen?
3. Wer sind die touristischen Leistungsträger?
4. Wer sind potenzielle Partner?

**Markenbotschafter.** Kann Weingarten überhaupt als Stadt am Markt funktionieren? Dem Stadtmarketing wird empfohlen, einen Leitbildprozess zu starten, denn es geht um die Frage: Wofür steht Weingarten? Es fehlt an einer definierten Identität, die selbstbewusst nach innen gelebt und nach außen getragen wird.

**Die Stadt als Marke – was macht Weingarten aus?** Die Bürgerinnen und Bürger, insbesondere kulturelle und touristische Stakeholder und Akteure/Vereine müssen zu Markenbotschaftern werden.

**Stadtwerbung.** Der Tourismus beschränkt sich aktuell auf die Vermarktung der Basilika und wird als Zufallsergebnis wahrgenommen, was auch an der aktuellen Vermarktungsstruktur liegt. Zudem stellt sich die Frage, ob die Stadt Weingarten für eigenständige touristische Vermarktung nicht viel zu klein ist.

### Es gilt auf folgende Aspekte hinzuweisen:

1. Die **Zusammenarbeit mit der Oberschwaben-Tourismus GmbH** ist ein zentraler Faktor, Weingarten als touristischen Standort zu positionieren.
2. Die Abteilung Kultur und Tourismus bzw. das Stadtmarketing könnten sich folglich ganz auf den **Tagestourismus** fokussieren.
3. Um hinkünftig die **Verweildauer** analysieren zu können, wird eine regelmäßige, professionell durchgeführte Frequenzmessung empfohlen.
4. Es gilt, den **Kunstweg am Bodensee**, an dem entlang Kunstwerke im öffentlichen Raum zu sehen sind und der vor allem für Wanderer und Radfahrer relevant wäre, für die Vermarktung an Tagesgäste zu prüfen. Der Höhepunkt des Weges müsste - aufgrund der künstlerischen Qualität und der Bedeutung der Kunstwerke - der Stadtgarten von Weingarten sein. Dies gilt es mit konkreten Maßnahmen und Zielen auszuarbeiten.
5. Prinzipiell gilt, dass spirituell motivierte Angebote weiter gestärkt werden müssen. Die **Klostergeschichte** hat eine überregionale Bedeutung, der Kreuzgang im Kloster sollte für Besucher geöffnet werden. Es wäre zu prüfen, ob ein spirituell anmutendes Claim entwickelt werden sollte.
6. Die angesprochenen **spirituellen Angebote können** neue Zielgruppen erschließen, wenn es etwa darum geht, Pakete für Kirchenbeiräte/Pfarrgemeinderäte anzubieten.
7. Weingarten liegt am **Jakobsweg**. Es gilt, eine Verbesserung des „Jakobsweg-Tourismus“ zu prüfen.
8. **Fahrradtourismus** gehört zu den wichtigsten touristischen Angeboten in der Bodenseeregion. Mit dem Mountainbike-Trail hat Weingarten ein spezifisches Angebot, der dieses touristische Segment befeuert. Um dies zu stärken gilt es, die Anzahl der Ladestationen für E-Bikes zu vergrößern und touristische Maßnahmen zur Entwicklung einer Fahrraddestination einzuleiten.

**Stadtkommunikation.** Es gilt zudem zu prüfen, inwieweit die Pressestelle der Stadt künftig für die gesamte Stadtkommunikation verantwortlich sein könnte, da so fokussierter aufgetreten werden und zudem eine einheitliche Sprache Anwendung finden könnte. Die Online-Kommunikation befindet sich im Aufbau. Social Media ist prinzipiell ein Thema, es fehlt jedoch eine Strategie.

#### **Stärken des städtischen Profils:**

1. Das Stadtmarketing legt hohen Stellenwert auf Veranstaltungen, die aus der Stadt herausgewachsen sind und von der Stadtbevölkerung akzeptiert werden. Zu erwähnen wäre beispielsweise das **KOMM-Festival**, veranstaltet vom Kulturzentrum Linse mit einem Prominenten-Slam, Improvisationstheater, Kinderveranstaltungen und regionalen Pop-Bands auf dem Münsterplatz.
2. Weingarten lebt von einer **hochwertigen Gastronomie**. An der Qualität und am Austausch mit der Gastronomie ist die Fachgruppe II (Gastronomie und Tourismus) maßgeblich beteiligt (Gastronomenstammtisch). Diesen Austausch, gemeinsam organisiert vom Stadtmarketing und der Abteilung Kultur und Tourismus, gilt es konsequent fortzusetzen.
3. Die Weingartner Hotels leben vom **Geschäftstourismus**.
4. Die **Oberschwäbische Barockstraße** bietet einen vermarktbareren Pluspunkt.
5. **Sport im Stadtgarten**. Das kostenlose Bewegungsangebot für die Bevölkerung im Stadtgarten wird bestens angenommen und wird als Best-Practice-Modell der Verbindung von Natur/öffentlicher Raum, Kultur als breitem Begriff und Sport angesehen. Zudem wird so heimischen Betrieben (Fitness-Einrichtungen) eine Bühne geboten.

#### **Schwächen und Verbesserungsmaßnahmen am städtischen Profil:**

1. Kultur ist ein wichtiger Standortvorteil. Weingarten ist weder eine Industrie- noch eine Einkaufsstadt. Die Stadt sollte verstärkt auf Kultur als absoluten Pluspunkt einer möglichen Markenkommunikation bauen.
2. Als ein großes Manko wird die fehlende Relevanz für den Tagestourismus benannt. Warum sollte beispielsweise ein Wangener Bürger für einen halben Tag nach Weingarten kommen? Welche Angebote/Produkte erarbeitet das Stadtmarketing in Abstimmung mit der Abteilung Kultur und Tourismus, um Menschen aus der Region nach Weingarten zu locken?
3. Das Gastgeberverzeichnis scheint das einzige touristische Vermarktungsmedium zu sein. Generell gilt, dass im Bereich der Beherbergungsindustrie ein größeres Augenmerk auf digitale Vermarktung gesetzt werden sollte (Stichwort: Kommunikationsmix).
4. Generell gilt, dass die Grünanlagen der Stadt besser vermarktet werden könnten. (Stichwort: Stadtgarten).

Es gilt zu prüfen, ob die Tourismusagenturen in Zukunft von einem aufgewerteten Stadtmarketing übernommen werden könnten, demzufolge müsste über die Struktur des Kartenverkaufs der stadteigenen Kulturveranstaltungen nachgedacht werden, der aktuell von der Abteilung Kultur und Tourismus betreut wird.

## **12. Stadtentwicklung**

### **Maßnahmen zur kulturellen Stadtentwicklung**

1. **Quartiersentwicklung Münsterplatz**. Der Münsterplatz wäre dringendst zu entwickeln. Am Fuße der Basilika ist es jener Stadtraum, den viele Gäste als zentralen Platz erleben. Es gibt keine traditionelle (gutbürgerliche), der Region entsprechende gastronomische Einrichtung, der Platz hat kaum Aufenthaltsqualität, er vermittelt Leere. Das Handelsangebot hat Entwicklungspotenzial. Trotzdem gilt: Der Platz hat eine atemberaubende Kulisse, mutet jedoch als „Hinterhof“ an. Die Bespielung des

Platzes ist auf Grund des Gefälles schwierig. Zu empfehlen wäre eine „Quartiersentwicklung Münsterplatz“.

2. **Ruthersches Haus.** Direkt neben der Basilikatrepppe befindet sich das Ruthersche Haus. Das 1630 erbaute Gebäude gehört seit 2010 dem Bürgerlichen Brauhaus Ravensburg-Lindau. Es sollte im Kontext einer Quartiersentwicklung Münsterplatz spezifisch entwickelt werden.
3. **Schuler-Areal.** Der Wettbewerb zur Umgestaltung des ehemaligen Werks Müller/Weingarten ist abgeschlossen. Leben, Arbeit und „nicht störendes“ Gewerbe sollen auf dieser innerstädtischen Fläche einen neuen Lebensraum eröffnen. Die Bevölkerung wurde in den Prozess miteingebunden. Das Schuler-Areal wäre auch ein idealer Standort zur Implementierung eines Begegnungszentrums der Volkshochschule.
4. **Untere Karlstraße.** Die Verlängerung der Fußgängerzone wäre zu prüfen. In der Folge müssten Anreize für Betriebsansiedelungen und ein geänderter Verkehrsverlauf (Beschilderung) geprüft werden.
5. **Quartiersentwicklung Schlössle.** Ein Archiv-Neubau mit Raum für Wechselausstellungen (Stadtgeschichte und bildende Kunst) samt Verkauf des Kornhauses wäre zu prüfen.
6. **Scherzach.** Wasser steht für Aufenthaltsqualität. Wie kann die Scherzach, beispielsweise auf Höhe des Schlössles, zugänglich gemacht werden?
7. **Postplatz.** Es wird immer wieder darauf hingewiesen, dass Busse direkt am Parkplatz des Klosters parken. Mit einer Attraktivierung des Postplatzes könnte die Achse Münsterplatz – Basilika gestärkt werden.

### **13. Region – Umfeldanalyse**

Die Stadt Weingarten liegt zwischen dem Allgäu und dem Bodensee und ist Teil des Oberzentrums Friedrichshafen-Ravensburg-Weingarten. Folglich sollte gezielt in beide Richtungen agiert werden. Die Region definiert sich von Waldsee über Weingarten, Wangen, Ravensburg bis nach Friedrichshafen, was einem Umkreis von rund 100 Kilometern entspricht. Das weitere Umfeld mit Ulm, Konstanz, München und Freiburg kann im Kontext der Kulturkonzeption vernachlässigt werden.

**Mobilität.** Zum Mobilitätsverhalten in Sachen kultureller Infrastruktur sei erwähnt, dass durch Individualverkehr alle Einrichtungen bestens erreicht werden können. Insbesondere die Tiefgarage beim Kultur- und Kongresszentrum gilt es positiv zu erwähnen. Das Busnetz (ÖPNV) funktioniert sehr gut, die Beschilderung im Stadtgebiet wäre zu optimieren.

#### **Vernetzung:**

1. Weingarten ist der nördlichste Ausläufer der Destination Bodensee. Aus diesem Grund sollte die Zusammenarbeit mit der IBT (Internationale Bodensee Tourismus GmbH) verstärkt werden.
2. Das Bodenseefestival ist ein gelungenes Vernetzungsprojekt der Region.
3. Das Netzwerk Kultur in Oberschwaben (inkl. Memmingen und Kempten) trifft sich auf Ebene der Kulturamtsleiter einmal pro Jahr.
4. Weitere Vernetzungen finden im Rahmen des Städtetages statt (Ausschuss Kultur Baden-Württemberg).

#### **Spezifikum: Vernetzung mit Ravensburg**

Weingarten sollte 1975 nach dem Vorbild von Villingen-Schwenningen zu Ravensburg eingemeindet werden. Dies konnte vor mehr als 40 Jahren verhindert werden, dadurch ist jedoch über die Jahrzehnte eine Konkurrenzsituation entstanden. Dieses Konkurrenzdenken gilt es mit gezielten Maßnahmen zeitnah zu überwinden. Beide Städte sollten gemeinsam als Stadtregion auftreten. So kann Weingarten langfristig aus dem Schatten von Ravensburg treten und für beide Städte der größtmögliche Gewinn gestiftet werden.

Zudem gilt es festzuhalten, dass die beiden Städte räumlich aneinandergewachsen sind, die Menschen die Stadtgrenzen kaum mehr wahrnehmen und Angebote in beiden Städten wechselseitig in Anspruch nehmen.

Synergien zwischen der Arbeit der Kulturämter von Weingarten und Ravensburg sind zu erkennen. An dieser Stelle darf auf bereits funktionierende Kooperationen mit Ravensburg hingewiesen werden: Kinderuni, Kulturpreis, Volkshochschule, das gemeinsame Veranstaltungsmagazin Stadtlandsee, Bodenseefestival und Trans4-Jazzfestival.

Gemeinsam könnte die Stadtregion Ravensburg-Weingarten positive Standortfaktoren entwickeln, denn aktuell wird Ravensburg-Weingarten als Provinz wahrgenommen. Es muss vermittelt werden, dass hier nicht nur Provinzleben stattfindet, was auch auf das hochwertige Kulturangebot zurückzuführen ist. **Eine Zusammenarbeit kann jedoch nur auf Augenhöhe mit beidseitiger Wertschätzung funktionieren.**

#### **Folgende Maßnahmen gilt es zu prüfen:**

1. Die **Kulturplanung** (Inhalte und Termine) sollte rasch im Einklang der beiden Städte umgesetzt werden.
2. Mit gemeinsamen Ansätzen kann die Idee des Oberzentrums gelebt werden. Mögliche neue Förderungen beim Land auf der Grundlage von Gemeindekooperation sollten anvisiert werden.
3. Durch eine intensive und vor allem **operative Abstimmung** der beiden Städte können neue Angebote geschaffen werden, die auch zu den Profilen der jeweiligen Stadt passen und zudem eine optimale Raumnutzung ermöglichen.
4. Als mögliche Vision gilt eine **gemeinsame Veranstaltungsstruktur**.
5. Es gilt zu prüfen, ob die Weingartener und die Ravensburger Spielzeit als **gemeinsames Abo** angeboten und programmatisch entwickelt werden können.
6. **Effizienzsteigerung**. Ebenso gilt es im Kontext des Gutachtens für das Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben zu prüfen, inwieweit die live.in.Ravensburg Veranstaltungsgesellschaft mbH die Verwaltung und Bespielung übernehmen kann.
7. **Sommerfestival**. Es wäre zu prüfen, ob in Zusammenarbeit des Theater Ravensburg sowie der beiden Städte ein gemeinsames Sommerfestival entwickelt werden könnte.

## **14. Perspektiven**

1. Weingarten sollte als eigenständige Kulturmarke wahrgenommen werden und sich folglich von herkömmlichen Kulturprogrammen abgrenzen.
2. Das Schussental lebt von einer unglaublichen Dichte an Kleinkunst-Angeboten. Eine durchaus realistische Perspektive wäre die Etablierung eines Open-Air „Kleinkunst-Festivals“ in der Weingartner Innenstadt (Münsterplatz). Alternative Standorte wären zu prüfen.
3. Die Einführung eines Kleinkunst-Preises gemeinsam mit den Städten Friedrichshafen und Ravensburg sollte diskutiert werden. Die Auslobung von Preisen stärkt die Wahrnehmung und lenkt den Fokus auf die Region und das spezifische Genre.
4. Ein Theater-Open-Air-Projekt (Freilichttheater) im Garten des Schlosses oder als gemeinsames Projekt mit dem Theater Ravensburg (Standort: Basilika) sollte perspektivisch, koordiniert von der Abteilung Kultur und Tourismus, wieder Teil des jährlichen Programms werden.
5. Das kulturelle Angebot für Familien sollte ausgebaut werden. Neben den bestehenden Ermäßigungen sollten auch Beginnzeiten angepasst und qualitativ hochwertige Familien-Formate ins Kulturprogramm gelangen und zudem zeitgemäße Werbe- und Kommunikationsstrategien realisiert werden, um diese Zielgruppe zu erreichen.

6. Weingarten wird durch das Programm kino in der Linse als qualitativer Kinostandort wahrgenommen, der als Alleinstellungsmerkmal ausgebaut werden sollte.
7. Es gilt, Kulturvermittlung konsequent als Teil der Programmkonzeption einzubauen. Aktuell werden lediglich Einführungsvorträge zu einzelnen Veranstaltungen der Weingartener Spielzeit angeboten. Zudem werden die Ausstellungen in den Museen von Schulen genutzt. Es gilt, konsequent neue Formate auszuarbeiten und mit zeitgemäßen Kommunikationsmethoden zu vermarkten.
8. Die Etablierung eines einheitlichen Ticketsystems samt zentraler Vorverkaufsstelle wäre zu prüfen. Dies wäre eine Dienstleistung der Stadt Weingarten für Kulturakteure, Vereine und Gäste, insbesondere für das Kulturzentrum Linse.
9. In diesem Zusammenhang sei auch auf eine digitale Informations- und Vertriebsplattform hingewiesen.
10. Gerade Sportvereine können nicht über fehlenden Nachwuchs klagen. Es wäre wichtig, dass hinkünftig zwischen Sport- und Kulturvereinen und -akteuren ein regelmäßiger Austausch angeboten wird.
11. Ein Exemplar des Weingartener Vertrags (Bauernkriege 1525) sollte nach Weingarten kommen. Bis dato ist dies nicht gelungen. Das Original liegt im Stadtarchiv Augsburg, Abschriften finden sich in Hauptstaatsarchiv Stuttgart.
12. 2025 jährt sich das Ende der deutschen Bauernkriege zum 500. Mal. Dieses Jubiläum sollte gefeiert werden. Eine langfristige Planung ist zu empfehlen.
13. **Migrantinnen und Migranten.** Unter Einbeziehung von Migrantinnen und Migranten sowie weiterer Akteure im Bereich Integration sollen kulturelle Angebote zusammengeführt, gestärkt und entwickelt werden, die dem Integrationsaspekt dienen. Der „Tag der Begegnung“ am Welfenfest, der seit 20 Jahren in Weingarten stattfindet, ist ein gelungenes Modell für Völkerverständigung. Zudem sei auf das Angebot der Volkshochschule hingewiesen (Integrations- und Sprachkurse, Kochen für Flüchtlinge, Rechtsstaatsunterricht). Eine verstärkte Zusammenarbeit mit der neuen Begegnungsstätte (neben dem Schloßle) ist anzustreben.
14. Diese Kulturkonzeption ist als Beteiligungsprojekt angelegt. Beteiligung an kultureller Entwicklung ist eine Zukunftsperspektive zur Einbindung der Bürgerinnen und Bürger. Das Programm sollte über die Abteilung Kultur und Tourismus und den Kulturkreis Weingarten entwickelt werden. Gute Ideen von kreativen Menschen sollten in die programmatische Arbeit einfließen.
15. Die Stadt Weingarten finanziert mit der Kreisumlage auch die Kulturarbeit des Landkreises Ravensburg, die sich im Grunde auf die Bespielung von Schloss Achberg beschränkt. Die Rolle des Landkreises Ravensburg mit 39 Kommunen und einem möglichen kulturellen Angebot in Weingarten gilt es zu prüfen.
16. Der Blutritt sollte immaterielles Kulturerbe werden. Damit könnte auch die Vermarktung optimiert werden.
17. Das Kulturamt muss ein Haus der offenen Türen werden, welches Offenheit gegenüber neuen Ideen zeigt.

## 15. Forderungen

1. **Umsetzung.** Diese Kulturkonzeption muss mit Inhalten aktiv umgesetzt werden. Eine gerechtere Aufteilung des Kulturbudgets resultiert aus der Umsetzung dieser Kulturkonzeption.
2. **Kulturförderung.** Transparenz ist ein Gebot der Stunde. Es gilt, mit allen Fördernehmern Leistungsvereinbarungen zu formulieren (z. B. mit dem Kulturzentrum Linse zum Programmzuschnitt). Zudem gilt es hinkünftig, diese Leistungsvereinbarungen zu evaluieren und einen Nachweis über die Verwendung der Fördermittel einzufordern. Ebenso sollte vermehrt das Augenmerk auf vollumfängliche Darstellung von Förderungen gelegt werden (z. B. Darstellung von Sachleistungen).
3. Förderzusagen sollten zwingend eingehalten werden.

4. Es gilt, eine längerfristige Bezuschussung in Form von Mehrjahresverträgen zu ermöglichen (siehe Linse 2018 – 2020).
5. Die Stadtverwaltung sollte der Bevölkerung die Kultur-Förderungen konsequent kommunizieren (Weingarten im Blick, Presse, Kulturbericht, Online)
6. **Ehrenamt braucht mehr Wertschätzung und erfordert konsequente Netzwerkarbeit.** Der Dankeabend für die ehrenamtlichen Kulturakteure ist ein wertschätzendes Format. Trotzdem gilt es, das Format weiterzuentwickeln und eine neue Form zu entwickeln. Zudem könnten verstärkt - beispielsweise in Abstimmung mit der Volkshochschule - Fortbildungsangebote für Ehrenamtliche angeboten werden.
7. Die Abteilung Kultur und Tourismus sollte bestehende Angebote hinterfragen und neue, unkonventionelle Ideen, wie beispielsweise ein Konzert in der Unterführung beim Kultur- und Kongresszentrum, gemeinsam mit dem Jugendhaus umsetzen.
8. Tanz ist im aktuellen Programm unterrepräsentiert.
9. **Digitalisierung.** Es wäre eine Informations- und Buchungsplattform einzurichten, die Kulturveranstaltungen nach Tag und Genre im Raum Bregenz – Überlingen – Ulm – Friedrichshafen – Lindau inklusive Ravensburg und Weingarten darstellt.
10. **Verwaltungskultur.** Es braucht den Mut, neue Wege zu beschreiten, um die politische Meinungsbildung zu beschleunigen und folglich die Effizienz von Verwaltungsprozessen zu steigern.
11. **Jährliches Schwerpunktthema.** Eine jährliche Auswahl eines kulturellen städtischen Schwerpunktthemas für alle Anbieter soll ab 2020 umgesetzt werden. Ein Thema für 2020 könnte beispielsweise "Weingarten und Europa" lauten. Dieses Thema könnte sich als roter Faden durch das gesamtstädtische Kulturprogramm ziehen.

## 16. Anmerkungen zum Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben

1. Das Kultur- und Kongresszentrum kann alles und ist die beste Veranstaltungsstätte von Lindau bis Biberach.
2. Der Abgang des Kultur- und Kongresszentrums beläuft sich auf mehr als 1 Mio. Euro. Es herrscht Konsens, dass eine Kulturimmobilie dieser Größenordnung nicht kostendeckend zu führen ist. Aus diesem Grund wird mehrfach Transparenz gefordert: Was verursacht den jährlichen Abgang, was wird mit den Programmen querfinanziert?
3. Die Verwaltungsstruktur wird als antiquiert wahrgenommen. Ein Eigenbetriebsleiter, der zugleich auch Stadtkämmerer ist kann eine schiefe Optik erzeugen.
4. Zudem sollte eine proaktive Vermarktung des Hauses umgesetzt werden. Eine Option wäre eine Vermarktungsoffensive durch das Stadtmarketing. Voraussetzung wäre jedoch qualitativ geschultes Personal.
5. Kommerzielle (Kultur-)Veranstalter fehlen nahezu vollständig.
6. Die Tonqualität im Kultur- und Kongresszentrum muss für Sprechtheater verbessert werden.

## **Addendum**

### **Auflistung der Teilnehmer/innen**

#### **Expertengespräche:**

Dr. Peter Hellmig, Leiter der Abteilung Kultur und Tourismus der Stadt Weingarten (05.04.2018)  
Uwe Lohmann, Leiter des Stadtarchivs, Stadt Weingarten (05.04.2018)  
Petra Hasenfratz, Leiterin der Stadtbücherei Weingarten (05.04.2018)  
Prof. Reinhold Schmid, Vorsitzender des Kulturkreises Weingarten (05.04.2018)  
Jürgen Hohl, Museum für Klosterkultur, Weingarten (05.04.2018)  
Marcus Schmid, Geschäftsführer der Weingarten.IN Stadtmarketing GmbH (12.04.2018)  
Markus Ewald, Oberbürgermeister der Stadt Weingarten (12.04.2018)  
Uli Hartmann, Geschäftsführer „Die Linse“ (12.04.2018)  
Rotary-Club Weingarten-Ravensburg (06.04.2018)  
Prof. Dr. Thomas Spägle, Rektor Hochschule Ravensburg-Weingarten (02.05.2018)  
Dekan Ekkehard Schmid, Dekanatsgeschäftsstelle Weingarten (02.05.2018)  
Katharina Ess, Geschäftsführerin des Internationalen Bodenseefestivals, Friedrichshafen (04.06.2018)  
Simon Blümcke, erster Bürgermeister der Kreisstadt Ravensburg (15.06.2018)  
Verena Müller, Kulturamt der Kreisstadt Ravensburg (15.06.2018)  
Dr. Franz Schwarzbauer, Kulturamtsleiter der Kreisstadt Ravensburg (15.06.2018)  
Barbara Brodt-Geiger, Leiterin der Volkshochschule Weingarten (15.06.2018)  
Jürgen Bader, stv. Leiter der Volkshochschule Weingarten (15.06.2018)

#### **Workshops:**

#### **Fraktionen (06.06.2018, 14.01.2019)**

Markus Brunnbauer, Gemeinderat, CDU (06.06.2018, 14.01.2019)  
Dieter Pflighar, Gemeinderat, CDU (06.06.2018)  
Wolfgang Pfau, CDU (14.01.2019)  
Holger Heyer, Gemeinderat, Grüne und Unabhängige (06.06.2018, 14.01.2019)  
Claus Keßel, Gemeinderat, Grüne und Unabhängige – Fraktionsvorsitzender (06.06.2018, 14.01.2019)  
Udo Mann, Gemeinderat, SPD – Fraktionsvorsitzender (06.06.2018, 14.01.2019)  
Bernhard Oligmüller, Gemeinderat, Bürger für Weingarten (BfW) (06.06.2018, 14.01.2019)  
Horst Wiest, Gemeinderat, Freie Wähler Weingarten (FWW) – Fraktionsvorsitzender (06.06.2018, 14.01.2019)

#### **Kulturkreis Weingarten (17.07.2018)**

Rainer Beck, Kulturkreis / Rathaus, Fachbereichsleiter  
Marianne Jocham, Kulturkreis / Konzert- und Theaterausschuss  
Kostadinka Malakova, Abteilung Kultur und Tourismus, Geschäftsstelle Kulturkreis  
Gerhard Ellinger, Galerie-Ausschuss, VHS-Ausschuss  
Barbara Brodt-Geiger, Volkshochschule, Leiterin  
Uli Hartmann, Kulturzentrum Linse  
Holger Heyer, Gemeinderat, Kulturkreis /Literaturausschuss, Stellv. Vorsitzender / Konzert- und Theaterausschuss  
Heike Wagner, Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Leiterin / Kulturkreis  
Martin Oswald, Kulturkreis / Galerie-Ausschuss, Vorsitzender  
Karl Blaas, Konzert- und Theaterausschuss  
Hannelore Blaas, Konzert- und Theaterausschuss  
Alfred Plewa, Kulturkreis / Literaturausschuss, Vorsitzender

Doris Spieß, Gemeinderätin, Literatúrausschuss  
Helga Bayha, Galerie-Ausschuss, VHS-Ausschuss  
Elisabeth Krämer, Gemeinderätin, Kulturkreis  
Birgit Ewert, Gemeinderätin, Kulturkreis / Galerie-Ausschuss  
Christoph Theinert, Konzert- und Theaterausschuss  
Jan Koppmann, Konzert- und Theaterausschuss  
Reinhold Schmid, Kulturkreis, Vorsitzender / Konzert- und Theaterausschuss, Vorsitzender  
Alfred Schick, Gemeinderat, VHS-Ausschuss  
Peter Hellmig, Abteilung Kultur und Tourismus, Leiter / Geschäftsstelle Kulturkreis, Leiter  
Iris Herzogenrath, Kulturkreis / Konzert- und Theaterausschuss  
Claus Keßel, Gemeinderat, Literatúrausschuss

#### **Schule (18.09.2018)**

Frau Behr, Schulleiterin, Schule am Martinsberg  
Frau Nolle, Schule am Martinsberg  
Herr Widmaier, Schulleiter, Talschule  
Frau Rauscher, Schulleiterin, Schussentalschule  
Frau Bösenberg, Gymnasium  
Frau Vogt-Günzler, Gymnasium

#### **Jugendgemeinderat (26.09.2018)**

Ummad Ahmed  
Hakan Akcicek  
Oliver Amann  
Fatima Asansoka  
Sebastian Bär  
Lena Beck  
Franziska Boger  
Christina Comanescu  
Linda Dautaj  
Jan Gerecke  
Darino Günthör-Nong  
Elira Halili  
Khruam Hayat  
Thomas Kempter  
Nina Kohler  
Fabrizio Kohler  
Alexandra Masarscaia  
Anne Neugebauer  
Alexander Nobis  
Niko Rakowezki  
Elia Rath  
Chiara Schlichte  
Eva Städele  
Patrick Schwarzmann  
Ann-Kathrin Stotz  
Marvin Thurner  
Daniel Unru  
Martin Winkler  
Lucas Zeh



### **Runder Tisch der Hochschulen (05.11.2018)**

Claus Keßel (Stadtrat Grüne)

Christoph Oldenkotte (ÖA Hochschule)

Prof. Dr. Jürgen Graef (Professor Mediendesign)

Matthias Häußler (Student, HoKi)

Max Buemann (Vorsitzender Verfasste Studierendenschaft PH Weingarten)

Andre Magg (Verfasste Studierendenschaft PH Weingarten)

Dennis Mager (Verfasste Studierendenschaft PH Weingarten)

Ramona Herrmann (International Office)

Marijan Mikulic (Studentischer Mentor, EKHG, HoKi)

Anja Twardokus (Unabhängiger Studierendenverein HS Ravensburg-Weingarten)

Lea Fischer (Verfasste Studierendenschaft Hochschule)

Roman Muth (studentischer Kulturverein Alibi)

Franziska Lenkner (studentischer Kulturverein Alibi)

### **Öffentliche Bürgerbeteiligung:**

28.06.2018, Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben, Weingarten: Vereine

18.09.2018, Kultur- und Kongresszentrum Oberschwaben, Weingarten: Bürgerinnen und Bürger

## Statistiken:

### 1. Entwicklung der Weingartener Spielzeit:

#### Kultur-Abonnenten:

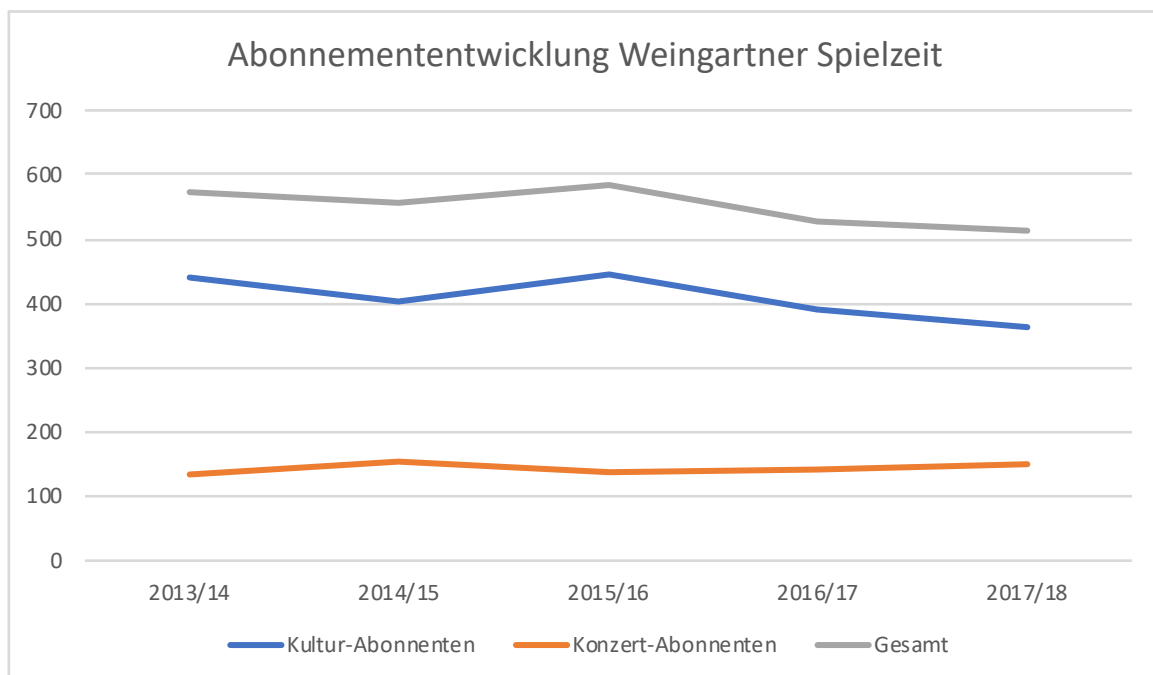
2013/2014: 440  
2014/2015: 404  
2015/2016: 445  
2016/2017: 389  
2017/2018: 363

#### Konzert-Abonnenten:

2013/2014: 134  
2014/2015: 154  
2015/2016: 139  
2016/2017: 140  
2017/2018: 150

#### Abonnenten gesamt:

2013/2014: 574  
2014/2015: 558  
2015/2016: 584  
2016/2017: 529  
2017/2018: 513



## Budgetentwicklung Weingartener Spielzeit

Einnahmen – Ausgaben = Abmangel

2014: 190.000 – 373.800 = 183.800 €

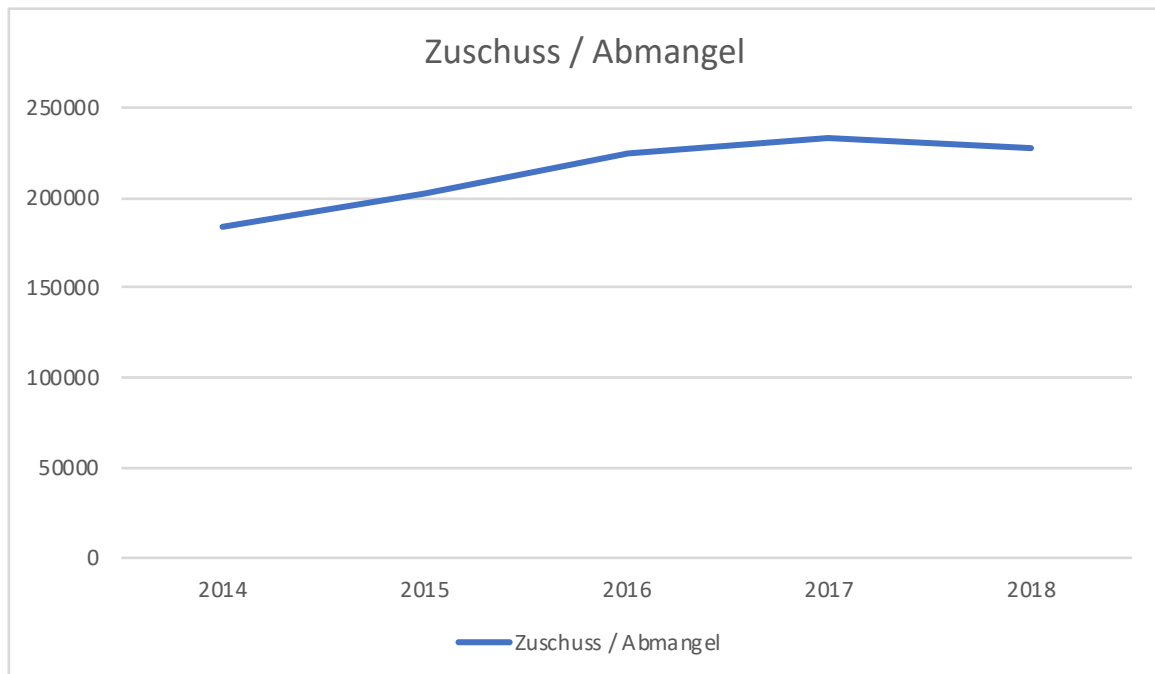
2015: 183.000 – 386.000 = 203.000 €

2016: 183.000 – 407.200 = 224.200 €

2017: 193.000 – 426.100 = 233.100 €

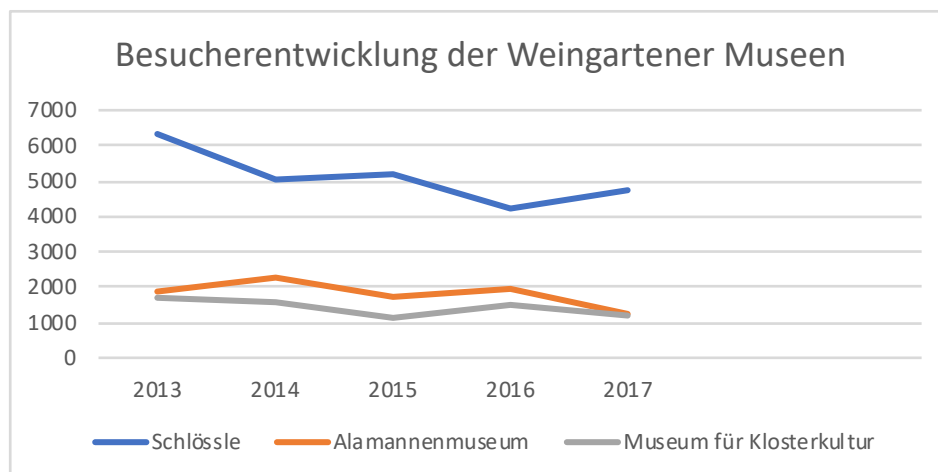
2018: 202.000 – 430.100 = 228.100 €

Die Erhöhungen bilden die gestiegenen Kosten im Bereich Personal, Mieten, etc. ab. Die freie Honorar Masse ist nahezu unverändert geblieben.



## 2. Besucherentwicklung der Weingartener Museen

Die Besucherentwicklung der Weingartener Museen ist über die Jahre gesehen leicht rückläufig.



### **Die Entwicklung der Budgets der einzelnen Museen**

Die Budgets der Museen sind in Summe konstant.

#### **Stadtarchiv**

2013: 81.650 €

2014: 83.600 €

2015: 84.300 €

2016: 82.100 €

2017: 87.300 €

2018: 96.250 €

#### **Alamannenmuseum + Kornhaus: Gesamtbudget**

2013: 136.710 €

2014: 121.800 €

2015: 131.200 €

2016: 145.500 €

2017: 134.550 €

2018: 151.000 €

#### **Stadtmuseum im Schloßle: Gesamtbudget**

2013: 171.050 €

2014: 166.400 €

2015: 173.350 €

2016: 188.550 €

2017: 172.300 €

2018: 172.950 €

#### **Museum für Klosterkultur: Gesamtbudget**

2013: 36.660 €

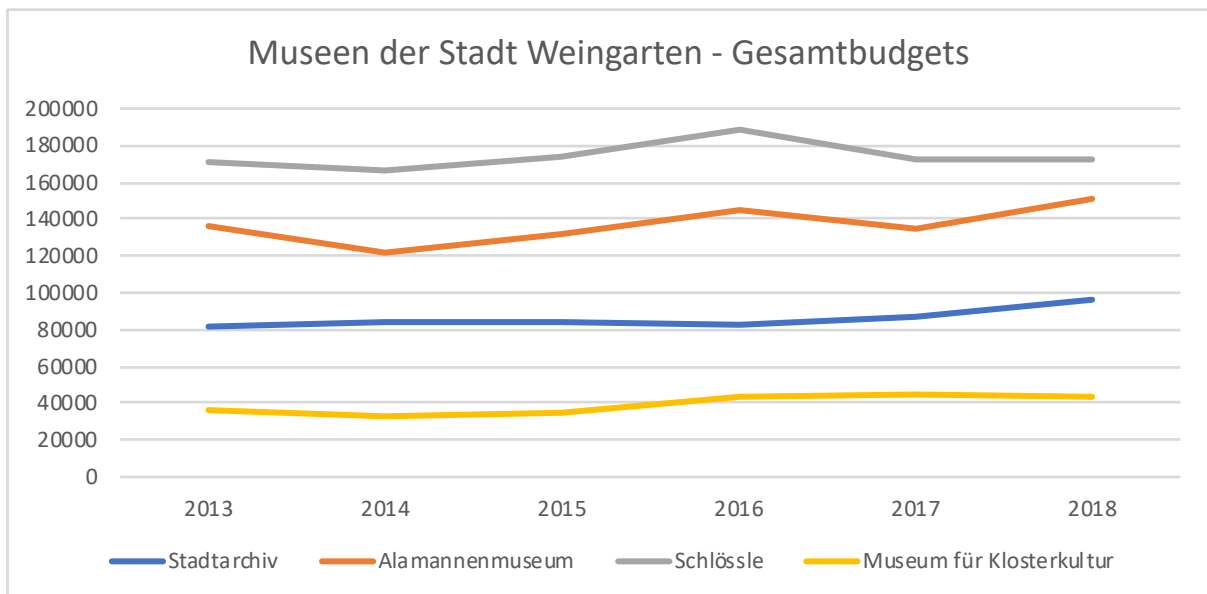
2014: 32.950 €

2015: 35.500 €

2016: 43.200 €

2017: 44.800 €

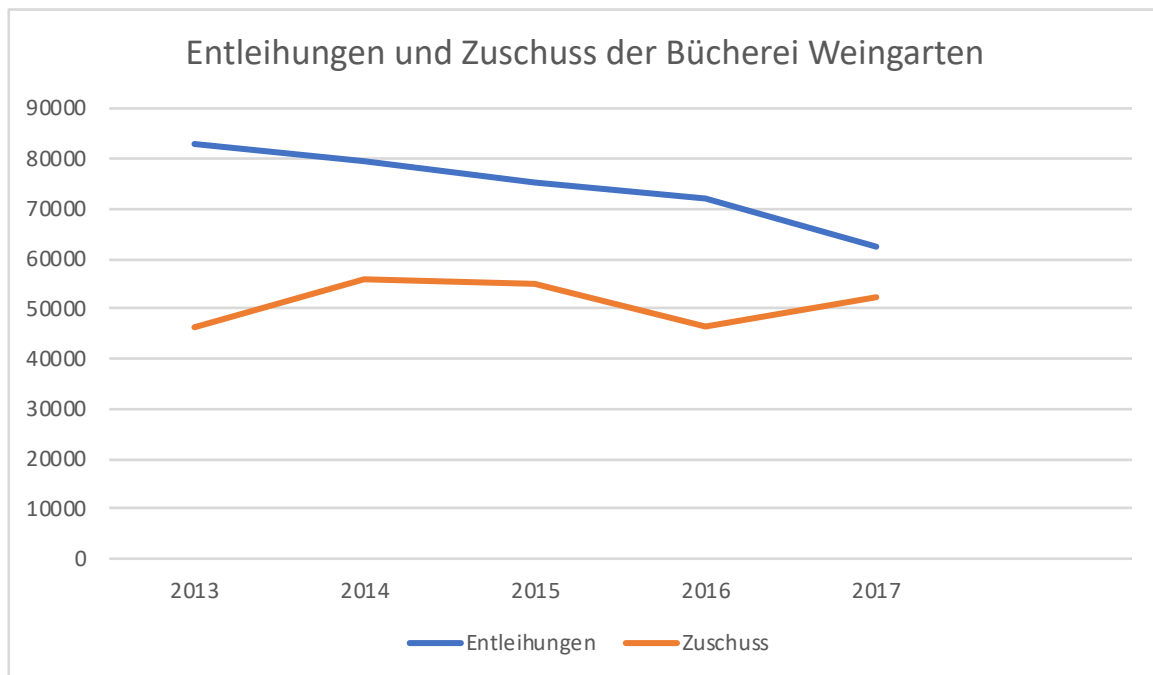
2018: 44.100 €



### **3. Gesamtzahlen der Entleihungen der Bücherei Weingarten**

Die Entleihungen an der Bücherei Weingarten sind erkennbar rückläufig, der

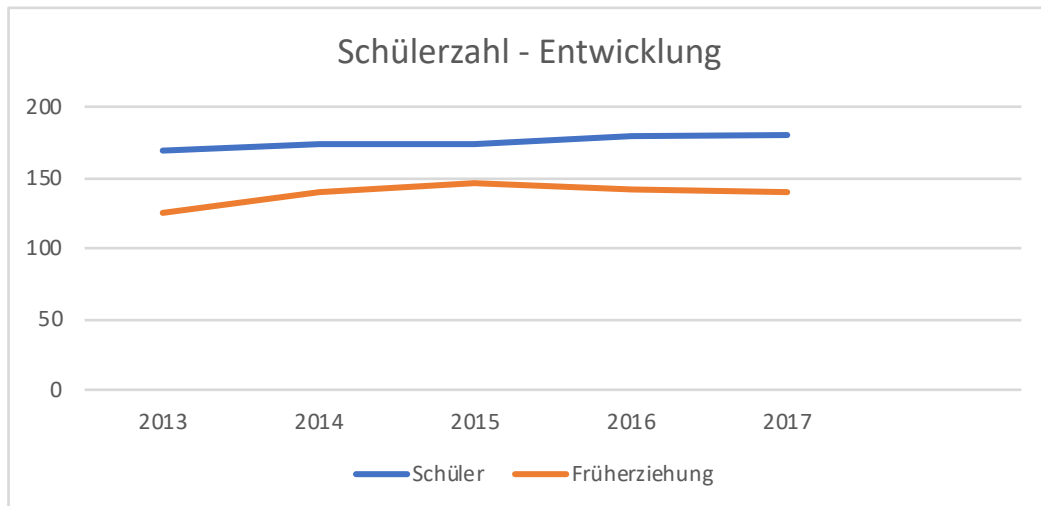
2013: 82.893	Zuschuss: 46.260 €
2014: 79.277	Zuschuss: 55.850 €
2015: 75.210	Zuschuss: 54.950 €
2016: 72.087	Zuschuss: 46.600 €
2017: 62.368	Zuschuss: 52.500 €



#### 4. Musikschule Ravensburg: Schüleranzahl aus Weingarten

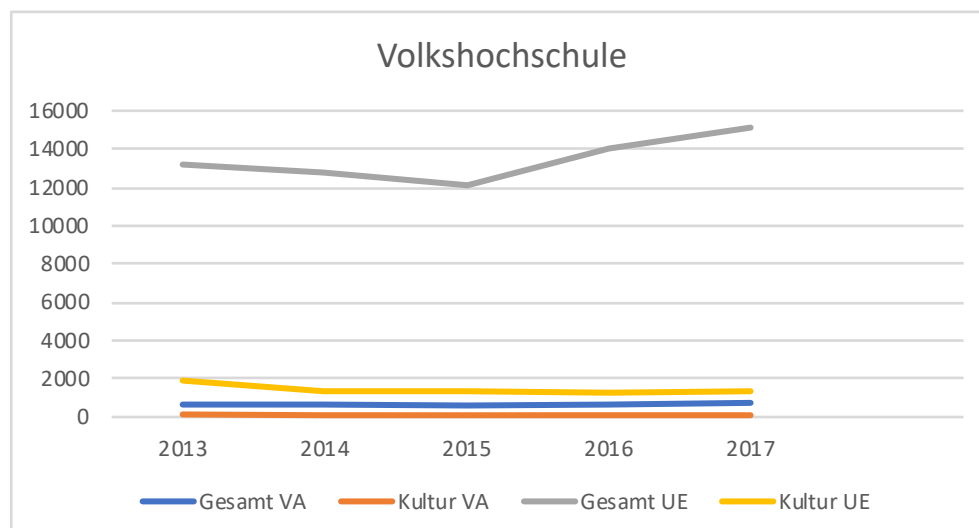
Die Weingartener Schüler/innenzahl der Musikschule Ravensburg ist konstant.

2013: Schüler: 169. Musikalische Früherziehung: 125	Zuschuss: 43.000 €
2014: Schüler: 174. Musikalische Früherziehung: 139	Zuschuss: 42.000 €
2015: Schüler: 174. Musikalische Früherziehung: 146	Zuschuss: 48.000 €
2016: Schüler: 179. Musikalische Früherziehung: 142	Zuschuss: 48.000 €
2017: Schüler: 180. Musikalische Früherziehung: 140	Zuschuss: 60.000 €



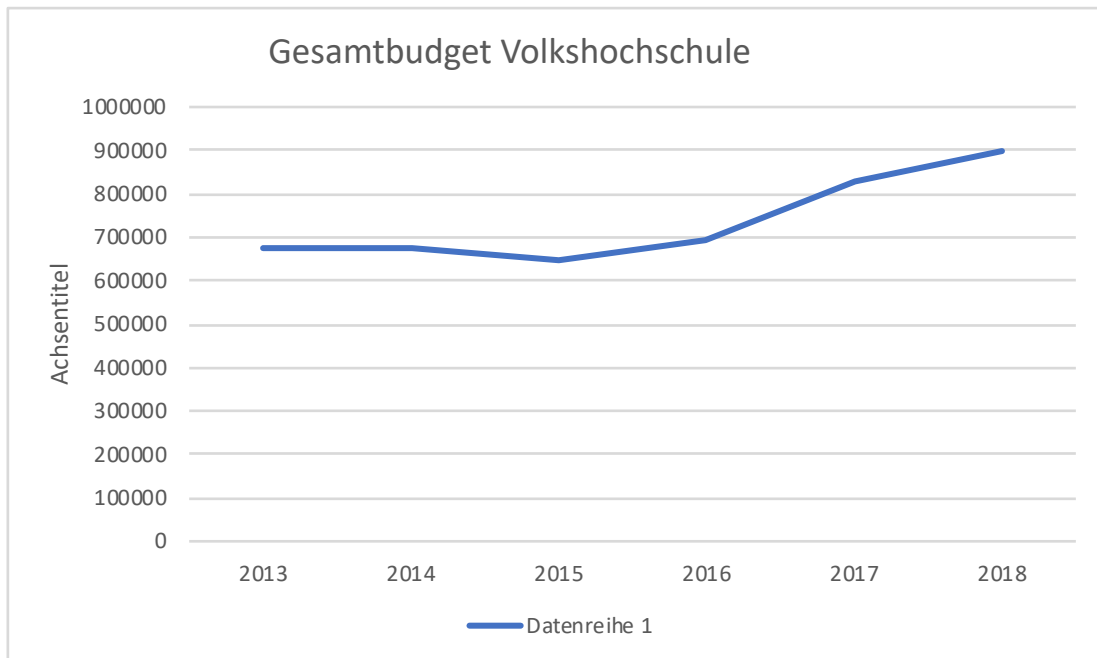
#### 5. Volkshochschule: Entwicklung der Veranstaltungen und Kulturangebote

Jahr	Gesamt VA	Kultur VA	Gesamt UE	Kultur UE
2013	683	136	13.144	1.905
2014	648	99	12.799	1.379
2015	603	94	12.108	1.308
2016	606	95	13.991	1.271
2017	741	100	15.122	1.291



**Gesamtbudget der Volkshochschule:**

2013: 675.080 €  
2014: 676.100 €  
2015: 647.200 €  
2016: 695.950 €  
2017: 827.700 €  
2018: 898.600 €



## Aussagen / O-Töne

„Kultur macht mich zum Menschen.“

„Wir brauchen Kultur!“

„Eine Stadt ohne Kultur gibt es nicht!“

„Auf die Stärken besinnen – nicht lamentieren.“

„Ein richtiger Weingartner hat das Heilig-Blut um den Hals.“

„Weingarten wird von seinen Bürgerinnen und Bürgern geliebt.“

„Kultur kostet Geld!“

„Kultur steht am Rande, es gibt keinen Kampf für kulturellen Gestaltungsspielraum.“

„Kultur wird immer als erstes gekürzt.“

„Kultur spielt hier in Weingarten eine untergeordnete Rolle.“

„Kultur wird in der Stadtverwaltung in Frage gestellt.“

„Mit den aktuellen finanziellen Ressourcen ist nicht mehr zu machen.“

„Es muss etwas passieren. Wir müssen schauen, dass wir wieder zu einer Kulturstadt werden.“

„Für die Kulturentwicklung gibt es kaum mehr eine Erwartungshaltung.“

„Kultur wird prinzipiell kaum in der Öffentlichkeit diskutiert.“

„Die Kernprodukte des Kulturamtes sind Defizitangebote.“

„Kultur ist hier schwierig.“

„Dem Weingartner Kulturbereich wird eine hohe Reputation nachgesagt, innerhalb der Branchenkolleginnen und -kollegen ist der Neidfaktor jedoch vorherrschend.“

„Die Plastiken im Stadtgarten gefallen niemanden.“

„Die Weingarten Spielzeit ist Oberklasse. Niveau von Großstädten. Dr. Hellmig macht eine super Arbeit!“

„Ravensburg hat ein Grundselbstbewusstsein, Ravensburg sei besser als die anderen, sie machen keine Fehler.“

„Ravensburg und Weingarten sind zu Ich-bezogen unterwegs.“

„Das schönste an Ravensburg ist die Linse in Weingarten.“

„Weingarten steht immer in Konkurrenz zu Ravensburg.“

„Neben den großen Kreisstädten Biberach, Ravensburg und Friedrichshafen ist Weingarten eine kleine Nummer, schon alleine auf Grund der budgetären Möglichkeiten.“

„Innerhalb der Kulturcommunity wird zu sehr auf Konkurrenz gesetzt.“

„Die Linse ist nicht wahrnehmbar.“

„Im Hoftheater kann man durchaus lachen – und hat eine gute Küche!“

„Die Kulturkonzeption darf nicht politisch instrumentalisiert werden.“

„Keiner brennt für Tourismus!“

„Die Kulturberichterstattung der Schwäbischen Zeitung war schon besser“.

„Die Kulturkonzeption darf nicht zur Umverteilung der Mittel führen. Weingarten macht ein grundvernünftiges Programm. Die Grundstruktur sollte nicht geändert werden, Verbesserung jedoch immer!“

„Es gibt keine Not, die Weingartener Spielzeit kaputt zu machen!“

„Es gibt kein Kulturangebot für Migranten und Flüchtlinge.“