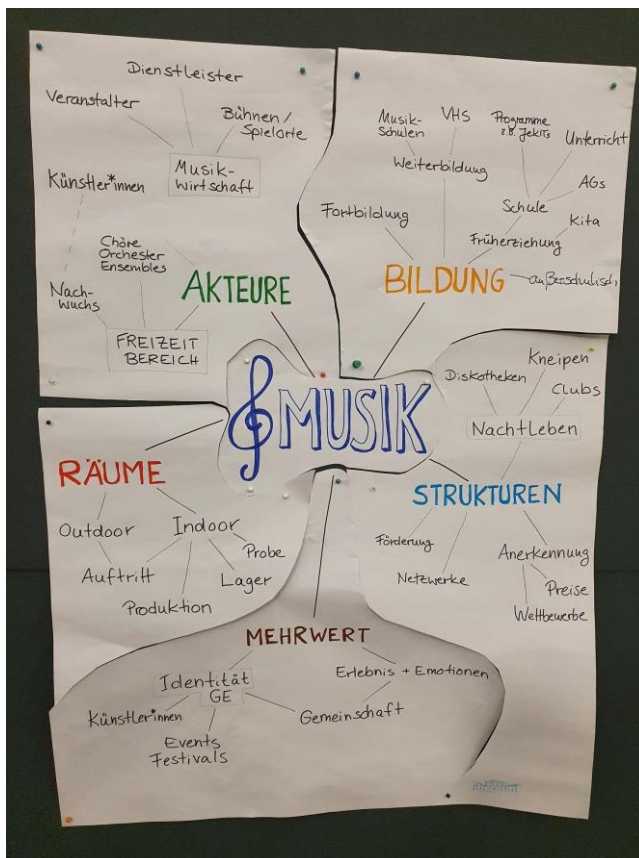


Workshop Musik am 20. September 2022

Ergebnisprotokoll

Einleitung

Dem Feld "Musik" wurde sich anhand einer Mindmap genähert, die quasi als Landkarte wesentliche Strukturen in Gelsenkirchen, sowie themen- und entwicklungsrelevante Handlungsfelder aufzeigte: Akteure (aus Freizeitbereich und Musikwirtschaft als große Pole, Bildung (außerschulisch, in Kita, Schule, Fort- und Weiterbildung), Strukturen (u.a. Förderung, Netzwerke, Nachtleben), Räume (In- und Outdoor) sowie der "Mehrwert" (Identität schaffend, emotional wirksam, Gemeinschaft bildend). Die Übersicht hegt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und vernachlässigt absichtlich sämtliche Genres in ihrer Vielzahl.



Stärken

Der Sparte Musik in Gelsenkirchen wurde von den Workshop-Teilnehmenden eine bunte, vielfältige Szene attestiert, die oft mehr zu bieten hätte, als man auf den ersten Blick denkt („More than meets the eye“). Es gebe zudem Hidden Champions wie z.B. im Bereich Jazz und Elektro.

Die Musikszene in Gelsenkirchen sei von viel Eigeninitiative der Akteur*innen und einem gewissen Pragmatismus geprägt (s. Bsp. Entstehungsgeschichte Rock am Dom). Als Stärke wurde ein offenes Publikum identifiziert und der generelle Wille, in dieser Stadt mit Musik etwas zu bewirken. Es gebe zahlreiche Lernmöglichkeiten und gute Projekte.

Auch gelinge die Integration durch die Musik und es gebe kreatives Potenzial in den Quartieren. Auch für den Nachwuchs, zum Beispiel im Bereich Rap, gebe es gute Beispiele. Grundsätzlich ließe sich eine Offenheit für ungewöhnliche Ideen und Konzeptionen feststellen.

Man habe auch gute Erfahrungen mit Kooperationspartnern (Man kennt sich!) gemacht. Als Stärke wurde die gute Unterstützung durch die Stadt und die Kofinanzierung von Projekten genannt.

Das Vorhandensein von Auftrittsmöglichkeiten für junge Nachwuchskünstler*innen (in Jugendzentren, bei Stadtteilstellen) wurde ebenso als Stärke genannt wie schöne Veranstaltungsorte, geringe Mieten (auch für die Unterbringung auswärtiger Künstler*innen) und das Vorhandensein von relevanten Institutionen im Bereich Musik.

Schwächen

Als Defizit für die Sparte Musik in Gelsenkirchen wurde die fehlende Erkenntnis benannt, welche Potenziale in diesem Bereich stecken. Hier fehle es an Ausbau der (technischen) Infrastrukturen und angemessenen Förderbedingungen (Anträge seien mit viel Aufwand verbunden). Obwohl das System im Referat Kultur schon Einiges ermögliche, seien die finanziellen Mittel immer noch zu gering.

Insgesamt bleibe man hinter den Möglichkeiten zurück, weil vielfach zu „klein“ gedacht würde. Es würde eben nicht das Schöne gegen das Schwierige mit Würde und Selbstverständlichkeit entgegengesetzt.

Institutionelles Denken und Handeln sei nicht an die aktuellen Musikbewegungen angepasst und auch Spezifika und Voraussetzungen verschiedener Musiksparten würden zu wenig beachtet. Angebote für Unter-20-Jährige gebe es kaum und auch spiegele sich die Diversität der Stadtgesellschaft nicht in den Möglichkeiten, mitzugestalten.

Die Wahrnehmung der freien Szene in der Öffentlichkeit sei ausbaufähig und auch die Vernetzung zwischen Musik und Wirtschaft / Wirtschaftsförderung müsse hergestellt werden, um die Musikszene zukünftig stärker zu unterstützen. Oft gelte der Prophet im eigenen Land nichts bzw. gebe es zu wenig Sichtbarkeit für die Musik aus GE im Gegensatz zu der Präsentation von Musik-Acts aus aller Welt. Hier müsse dringend mehr Bewusstsein für die Stärkung der eigenen Szene hergestellt werden und es fehle an einer identitätsstiftenden Ausrichtung.

Auch an Räume fehle es generell; besonders für Mädchen und Frauen. Etablierte Auftrittsmöglichkeiten für den Musiker*innen-Nachwuchs, ein etabliertes Publikum und gerade mittlere Veranstaltungsorte (300 – 400 Personen) gebe es so gut wie gar nicht. Der Musikschule fehle ein Konzertraum und es gebe kaum szeneorientierte Spielorte. Oftmals sei der Lärmschutz eine „Spaßbremse“. Künstler*innen hätten wenig Räume zum Leben und Arbeiten. Das Ausgehverhalten in Gelsenkirchen sei dürftig und auch das Nachtleben sei ausbaufähig.

Insgesamt fehle es auch an einer übergeordneten Plattform, wo man sehen kann, wo was los ist und auch die Vernetzung könnte deutlich stärker sein (Jeder „prutscht“ für sich). Auch würde das Angebot von vorneherein schon eingedampft, weil man nicht mehrere Veranstaltungen gleichzeitig (oder an Spieltagen von Schalke) machen solle. Dabei müsse es vielmehr darum gehen, mit mehr Angebot, mehr stadtweite Lebendigkeit und auch mehr Nachfrage zu erzeugen. Viele parallele Angebote erhöhten auch die Attraktivität insgesamt. Hier sollte das Stadtmarketing mehr unterstützen.

Eine Schwäche sei die mangelnde Standortentwicklung des Umfelds, insbesondere auch der Subkulturen. Dabei gebe es eine beeindruckende Historie von Discos, Clubs oder Kollektiven in besetzten Räumen und Ähnlichem (Bsp. Pappschachtel, Flash, Groove Club), die die heutige Szene

mitgeprägt hätten. Es wäre heute sehr wohl möglich, solche Entwicklungen aktiv zu unterstützen, die Nostalgie zu feiern und als Motor zu nutzen (gefüllt mit neuen Inhalten).

Ergänzend wurde ein gewisser Klügel in der Szene festgestellt bzw. auch Scheuklappen bei manchen Akteur*innen: Die Neue Philharmonie Westfalen blockiere und es gebe keine Verbindung zwischen manchem großen Akteur (z.B. MiR) und der freien Szene.

Herausforderungen

Eine zentrale Herausforderung betrifft die Entwicklung neuer Zielgruppen. Es gehe darum, mehr Teilhabe und Diversität (Mitsprache, Ideen von ALLEN in der Stadt) zu ermöglichen. Man müsse das Publikum neugieriger machen und die intrinsische Motivation erhöhen, sich in der Musikszene Gelsenkirchens umzutun. Dabei solle auch das gegenseitige Wohlwollen generiert werden, das auch ermögliche, dass man stark in die Stadtgesellschaft hinein wirken könne.

Eine Herausforderung seien Verwaltungsprozesse, bei denen es um leichtere Kontaktabahnung und stringente Entwicklungsprojekte gehen müsse. Die Musikwirtschaft müsse nachhaltig und wachstumsorientiert gefördert werden.

Bei den öffentlichen Institutionen gelte es, mehr Wissen über die Musiklandschaft in GE zu erzeugen, um möglichst den Zusammenschluss der vielen Kleinen zu einer großen Vision zu ermöglichen. Auch und besonders vor dem Hintergrund der speziellen städtischen Situation. Gelsenkirchen müsse lernen, groß zu denken. Und so auch die Sichtbarkeit der Sparte insgesamt zu erhöhen.

Kontrovers diskutiert wurde in diesem Kontext ein mögliches neues Format wie eine "Nacht der Musik".

Bei der Werbung sollte man punktuell, gut platziert und zielgerichtet vorgehen ("Nicht die 25. App") und eher Multiplikatoren als "Lokal-Influencer mit Glaubwürdigkeit" nutzen, als eine 100.000-Follower-Reichweite anzustreben. Dafür seien Recherche und Analyse notwendig.

Weiterhin spiele der Ex- und Import von Musikerinnen und Musikern - auch für die Professionalisierung - eine zentrale Rolle ("Es reicht nicht, wenn die Stadt sich selbst bespielt!").

Eine Herausforderung sei es, die nötigen Finanzmittel zu beschaffen, gegebenenfalls durch neue Konzepte wie z.B. Crowdfunding (die Einstellung "Geht nicht" hilft nicht). Auch wenn immer weniger Ressourcen zur Verfügung stünden, müsse man innovative Lösungen für die Realisierbarkeit von zukünftigen Projekten suchen.

Maßnahmen

Leitfrage: *Wie lässt sich ein Motor für die Entwicklung der Musikkulturen in GE an den Start bringen?*

Kurzfristig umsetzbar: Ein runder Tisch "Musik", eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Akteur*innen und Programme mit deren Bedarfen und Potenzialen, eine kreativwirtschaftliche Beratung

Mit einer längeren Entwicklungsphase: Zentrale Anlaufstelle (nicht unbedingt städtisch verortet) für Beratung, einen Förderfinder (digital); insgesamt geht es hier um Professionalisierung und die Stärkung des Ehrenamtes sowie dessen Integration

Das wäre zusätzlich wünschenswert: Mehr Unterstützung (Geld, Sichtbarkeit...)

Leitfrage: *Wie erreichen wir diversere Zielgruppen?*

Kurzfristig umsetzbar: Anfragen diverser gestalten, Booking mit einer gewissen Sensibilisierung (Diversitätsbewusstsein), U20-Projekte an Schulen, Jugendzentren, Vereinen - z.B. Workshops bzw. Partys, Medien nutzen, die die Zielgruppe nutzt und die richtige Sprache finden

Mit einer längeren Entwicklungsphase: Interkulturelle Teampayer mit den gemeinsamen Zielen finden (auf Augenhöhe), Ressourcen für Zielgruppenansprachen bereitstellen

Das wäre zusätzlich wünschenswert: Transparenz, einfache Sprache, wenn nötig, Instagram-Account für die Stadtverwaltung (mit Teilhabe von FSJlern z.B. durch Takeover), Barrierefreiheit im kulturellen Raum (Inklusion)

Leitfrage: *Wie kann man bessere Strukturen für die Sichtbarkeit der Musikszene in Gelsenkirchen schaffen?*

Kurzfristig umsetzbar: punktuell vorgehen, Multiplikator*innen identifizieren, Kooperationen mit externen Identifikationsfiguren eingehen

Mit einer längeren Entwicklungsphase: Referent*in Musik im Referat Kultur, Nacht der Musik in GE (mit Knallern)

Das wäre zusätzlich wünschenswert: Mehr Geld, neues Stadtmarketing (mit mehr Humor, Ironie, plakativ/offensiv/provokativ)