

Kulturportal Gronau



Grundlagen und Zielsetzungen



der Kulturarbeit in Gronau

*„Wo Kultur wegbricht,
wird Platz frei für Gewalt!“
(August Everding)*

Vorwort

Wir freuen uns, Ihnen das Kulturkonzept der Stadt Gronau (Westf.) vorlegen zu können. Basierend auf einer Bestandsaufnahme der heutigen Kulturszene bildet es die Grundlage für die künftige Kulturpolitik unserer Stadt.

Kultur prägt unsere Stadt und ist für uns ein wichtiger Standortfaktor. Kultur bedeutet Lebendigkeit und Offenheit, sie trägt zur Attraktivität und Lebensqualität bei; Kultur fördert zudem Begegnung und Auseinandersetzung.

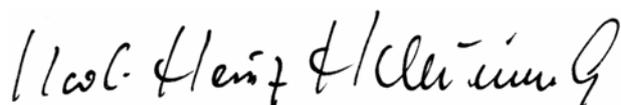
Gronau hat – das wird beim Lesen dieses Kulturkonzeptes bewusst – eine reiche und vielfältige, eine eigenständige, auf Gronau zugeschnittene Kultur und bildet einen wesentlichen Teil unserer Identität. Sie wird geprägt durch die Ideen von Gronauer Kulturschaffenden und die vielen Aktivitäten im Gronauer Vereinsleben.

Auch der Rat der Stadt Gronau anerkennt die Kulturpolitik als eine seiner Kernaufgaben und sieht seine Rolle darin, kulturelles Schaffen zu unterstützen und zu fördern. Die Stadt selber tritt nicht als Produzentin von Kultur auf. Aber mit dem von ihr ins Leben gerufenen und geförderten Großprojekt des bundesweit, ja international, einzigartigen „Rock- und Popmuseums“ hat sie einen Schwerpunkt städtischer Kulturpolitik in Richtung „Musikstadt Gronau“ gelegt. Diese Schwerpunktsetzung fügt sich in die jüngere Kulturgeschichte der Stadt, die mit dem Jazzfest und den vielfältigen musikalischen Aktivitäten in Vereinen und anderen Initiativen bereits ihr eigenes Gepräge bekommen hat, organisch ein.

Das Kulturkonzept bildet die Grundlage für unsere Kulturpolitik. Es enthält übergeordnete Zielsetzungen und konkrete Massnahmen. Die Umsetzung dieser Massnahmen bildet den Schwerpunkt der zukünftigen Kulturarbeit. An der Umsetzung dieser Massnahmen soll das Kulturengagement der Stadt denn auch gemessen werden.

Wir hoffen, dass wir mit der Vorlage dieses Konzeptes einen neuen Impuls für die Kulturpolitik unserer Stadt setzen können.

Gronau (Westf.) im Mai 2006



Karl-Heinz Holtwisch
Bürgermeister



Dr. Markus Büning
Kulturdezernent

Inhaltsübersicht

	<u>Seite</u>
1. Der staatliche Kulturauftrag	5
2. Der Begriff „Kultur“	6
2.1 Definitionsversuche	6
2.1.1 <i>Kultur als Bühne</i>	
2.1.2 <i>Kultur als Emanzipationsprozess</i>	
2.1.3 <i>Kultur als Integrationsprozess</i>	
2.1.4 <i>Grundwerte unserer Gesellschaft</i>	
2.2 Kultur – Arbeit	7
2.3 Wie definiert sich Kulturarbeit?	7
3. Ein Kulturkonzept für Gronau	8
3.1 Anlass und Zielsetzung	8
3.2 Chancen und Möglichkeiten einer künftigen Aufgabenbündelung	8
3.3 Derzeitige Aufgaben der „Koalitions-PartnerInnen“	9
3.3.1 <i>Kultur GmbH</i>	
3.3.2 <i>Rock`n`Popmuseum</i>	
3.3.3 <i>Tourismus und Stadtmarketing</i>	
3.4 Erfahrungen und Perspektiven der Koalitions-PartnerInnen“	10
3.4.1 <i>Kultur GmbH</i>	
3.4.1.1 <i>Erfahrungen</i>	
3.4.1.2 <i>Perspektiven</i>	
3.4.2 <i>Rock`n`Popmuseum</i>	
3.4.2.1 <i>Erfahrungen</i>	
3.4.2.2 <i>Perspektiven</i>	
3.4.3 <i>Tourismus und Stadtmarketing</i>	
3.4.3.1 <i>Erfahrungen</i>	
3.4.3.2 <i>Perspektiven</i>	
4. Beschreibung des gegenwärtigen Kulturangebotes	13
4.1 Kulturvielfalt einer zweipoligen Stadt	13
4.2 Kunst – und Kultursparten in Gronau	13
4.2.1 <i>Musik und Tanz</i>	
4.2.2 <i>Jazz-Fest</i>	
4.2.3 <i>Theater und Kleinkunst</i>	
4.2.4 <i>Bildende Kunst</i>	
4.2.4.1 <i>Ausstellungen</i>	
4.2.4.2 <i>Kunst im öffentlichen Raum</i>	
4.2.5 <i>Literatur</i>	
4.2.6 <i>Film</i>	
4.3 Gruppenspezifische Kulturangebote	15
4.3.1 <i>Allgemeine Vereinskultur</i>	
4.3.2 <i>Traditions- und Brauchtumspflege</i>	
4.3.3 <i>Seniorenkultur</i>	
4.3.4 <i>Spektrum religiösen Engagements</i>	
4.3.5 <i>Kinder und Jugendangebote</i>	
4.3.6 <i>Integration von ausländischen MitbürgerInnen und MigrantInnen</i>	
4.4 Kulturelle Bildung	17
4.4.1 <i>Stadtbücherei Gronau</i>	
4.4.2 <i>Musikschule</i>	
4.4.3 <i>Volkshochschule</i>	
4.4.4 <i>Familienbildungsstätte</i>	
4.4.5 <i>Stadtarchiv</i>	

5.	Finanzierung	21
5.1	Zahlen und Fakten	21
5.2	Messbarkeit von Effizienz	23
5.3	Einwerben von Drittmitteln	24
6.	Kommunale Kultur im Wandel	26
6.1	Leitsätze künftiger Kulturarbeit	26
6.2.	Wir brauchen eine kommunale Kulturpolitik – aber eine etwas andere	26
6.3	Den Reichtum aus sechs Aufbaujahrzehnten nutzen	27
6.4	Gemeinsam besser	27
6.5	Leuchttürme und (kulturelle) Graswurzeln brauchen einander	27
6.6	Kulturauftrag neu interpretieren Ermöglichen – Anregen- Informieren	27
7.	Kulturperspektiven für Gronau	28
7.1	Selbst-Bewusst-Sein: Gronaus kulturelle Reichtümer	28
7.2	Sichtbar machen – Wert schätzen	28
7.3	Musikstadt Gronau	29
7.4	Kulturregion „Gronau – Enschede – Bentheim“ (Regio Driland)	29
8.	Die Rolle des Stadtmarketing für die Kultur	31
8.1	Stadtmarketing – mehr als reine Stadtwerbung	31
8.2	Ziel des Stadtmarketings	31
8.3	Wettbewerb der Städte und Regionen	31
8.4	Unterschiedliche „Spielfelder“ des Stadtmarketing	32
8.4.1	<i>Innenmarketing – Stärkung des „Wir-Gefühls“</i>	
8.4.2	<i>Außenmarketing</i>	
8.4.3	<i>Public Private Partnership</i>	
8.5	Tue Gutes – und rede darüber! – PR- und Öffentlichkeitsarbeit	33
9.	Touristische Nutzung eines geschärften Profils	35
9.1	Touristisches Image der beiden Stadtteile	35
9.2	Touristische Zukunftsherausforderung	35
9.3	Projektüberlegungen: Rock'n'Pop + X	36
9.4	Regionales Touristik-Image	36
9.5	Die Nähe zu Enschede: Fluch oder Segen	37
9.6	Entwicklung einer heimischen Regionalmarke	38

1 **Der staatliche Kulturauftrag**

Gem. Art. 18 LVerf. NW sind Kultur, Kunst und Wissenschaft durch das Land und die Gemeinden zu pflegen und zu fördern.

Damit zählt Kulturarbeit zu den grundlegenden Aufgaben einer Kommune im Sinne einer umfassenden Daseinsvorsorge.

Über Kultur definiert sich die Stadt wesentlich nach innen und nach außen. Kultur trägt in ihrer Vielfalt zum sozialen Frieden, zur Identität und persönlichen Lebensqualität, aber auch zum Bildungsniveau, der gemeindlichen Kreativität sowie zur Experimentier- und Innovationsbereitschaft bei.

Während das „Ob“ im Gesetz klar festgeschrieben ist, soll es Aufgabe dieses Konzeptes sein, das „Wie“ ebenso wie den Umfang der zu leistenden Förderung zu umreißen.

Kultur eröffnet erhebliche kommunalpolitische Gestaltungsmöglichkeiten - und ist damit ein zentrales Element der gemeindlichen Selbstverwaltung.

2 Der Begriff „Kultur“

2.1 Definitionsversuche

Kulturdiskussionen werden oft in Gang gesetzt, ohne dass geklärt worden ist, worüber denn eigentlich geredet wird.

Je nach Standpunkt des Betrachtenden kann der Kulturbegriff mal weiter oder auch enger verstanden werden.

(a) „Kultur ist die Gesamtheit der geistigen und der künstlerischen Lebensäußerungen.“

Duden 1991

Der Kulturbegriff des Dudens lässt mithin fast jede menschliche Handlung zur Kultur werden

(b) „Kultur strebt eine umfassendere Solidarität auf der Grundlage der Anerkennung kultureller Vielfalt an, in dem Bewusstsein der Einheit der Menschheit und in der Entwicklung interkulturellen Austausches.“

Auszug aus der allgemeinen Erklärung zur kulturellen Vielfalt der UNESCO, verabschiedet von der Generalkonferenz am 02. November 2001 in Paris.

Der obige Kulturbegriff ist bewusst weit gefasst und plädiert für Vielfalt und Freiheit. Für eine Eingrenzung bezogen auf gemeindliches Handeln bleibt er jedoch wenig konkret.

(c) „Kultur ist alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbgut zurechtzufinden. All das führt dazu, dass der Mensch seine Lage besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.“

(Europarat)

Der gewisse Heimat- und Traditionsbezug dieser Definition scheint für die kommunale Ebene wichtig.

Wie also lässt sich Kultur strukturieren und vor allem worin konkret bestehen die Aufgaben einer Kommune?

2.1.1 Kultur als Bühne künstlerischen Schaffens

Fragen wir Frauen und Männer auf der Straße nach ihrem Kulturverständnis, so werden wir nicht selten hören, dass Kunst und Kultur doch gleichzusetzen seien.

So verstanden umfasst Kultur in jedem Fall die unterschiedlichen künstlerischen Ausdrucksformen, wie z.B. Musik, Tanz, Theater, Malerei oder auch Film und Video.

Wenn aber bereits die Kurzdefinition des Dudens (a) auch die geistigen Lebensäußerungen als Teil der Kultur versteht, so dürfte diese landläufige Meinung zu kurz greifen.

2.1.2 Kultur als Emanzipationsprozess

Folgt man der Definition des Europarates (c), so sollten auch Bildung, Forschung, Wissenschaft und Traditionsverbundenheit Teil unseres Kulturverständnisses sein.

2.1.3 *Kultur als Integrationsprozess*

Kulturarbeit ist das Instrument, den Dialog unter den in unserer Gesellschaft befindlichen verschiedenen Kulturen zu fördern. Vor diesem Hintergrund hat Kultur in unseren Städten, die einen hohen Anteil von EinwohnerInnen mit Migrationshintergrund aufweisen, eine große Bedeutung für eine gelungene Integrationspolitik.

2.1.4 *Grundwerte unserer Gesellschaft*

Zurückgreifend auf die Definition der UNESCO (b) hat Kultur etwas mit den Grundwerten unserer Gesellschaft zu tun. Sie schließt nicht nur die Menschenwürde und die bürgerliche Freiheit ein, sondern umfasst auch den Respekt vor dem Mitmenschen und baut auf Christentum, Toleranz und Solidarität.

Aber auch die Frage, wie wir Feste feiern, welchem Hobby wir nachgehen möchten und wie wir unser Zusammenleben organisieren, ist danach „Kultur“.

2.2 **Kultur - Arbeit**

Mithin könnte es Aufgabe der kommunalen Kulturarbeit sein, das selbständige Engagement der Bürgerinnen und Bürger zu fördern, um sich damit reiner Konsumorientierung in den Weg zu stellen.

Ihre Aufgabe könnte, nach obiger Definition, in der Beeinflussung, Begleitung und Vernetzung gesellschaftlicher Entwicklungen und Aktivitäten bestehen. Dabei wirkt sie reagierend, ermöglicht kulturelle Emanzipation und wirkt bildend.

Ziel der Kulturarbeit sollte mithin die Förderung von Sozialkompetenz aller Altersgruppen sowie einer funktionierenden Bürgerschaft sein.

2.3 **Wie definiert sich Kulturarbeit?**

Ein Hauptaugenmerk der städtischen Kulturarbeit wird sicher auch in Zukunft auf dem künstlerischen Schaffen und dem Wunsch nach Präsentation bzw. Genuss solcher Darbietung liegen.

Dabei will sie nicht in erster Linie selbst Neues schaffen, sondern Wege aufzeigen bzw. ebnen. Sie stellt bei Bedarf Know-how und Infrastruktur zur Verfügung.

Die allgemeine Kulturarbeit hat mithin ein regelmäßiges und ausgewogenes Kulturangebot zum Gegenstand.

Hierbei kann sie sich in Gronau auch auf das Potential und die Kompetenz anderer, eigenständiger Institutionen und Bildungsträger stützen.

Die Komplexität des Begriffs Kultur macht jedoch deutlich, dass eine klare Abgrenzung der Aufgaben für die städtische Kulturarbeit schwerlich möglich ist. Sie wird von vielen Akteuren und Themen beeinflusst und hat nicht selten auf tagesaktuelle Ereignisse mit konkreten Maßnahmen zu reagieren.

Kulturarbeit in Gronau ist ständige Entwicklung, Diskussion und Reflexion, bezogen auf die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

3 Ein Kulturkonzept für Gronau

3.1 Anlass und Zielsetzung

Die Landesgartenschau Gronau/Losser 2003 hat in Gronau einen weitreichenden Entwicklungsprozess angestoßen, dessen Erfolge noch heute deutlich spürbar sind: Die Umgestaltung der Innenstadt und der Ausbau kultureller wie touristischer Angebote unterstützen die Außendarstellung der Stadt in vielfältigen Facetten: Rock'n`Popmuseum und Bürgerhalle als attraktiver multifunktionaler Veranstaltungsort treten mit regionaler und überregionaler Ausstrahlung auf, das Jazzfestival behauptet sich weiterhin als feste Größe, touristische Angebote wurden stetig ausgebaut und die neu gewonnenen Freiflächen mit verschiedenen Veranstaltungen in Szene gesetzt.

Gronau etabliert sich als attraktive Stadt in der Grenzregion – für BesucherInnen ebenso wie für die EinwohnerInnen der Stadt. Dieser Prozess hat das Selbstbewusstsein der Menschen verändert: Städtische Entwicklungen treffen zunehmend auf Akzeptanz und Unterstützung in der Bevölkerung. Das Image einer niedergehenden Textilstadt verblasst allmählich.

Das hohe Engagement der zahlreichen örtlichen Akteure und die Vielfalt der Aktionen lassen erkennen, dass es nun auf eine Bündelung der Entwicklungen ankommt, um Gronau als Ganzes ebenso nachhaltig wie effektiv in der Region zu etablieren. In einem Prozess des Stadtmarketings sollen der begonnene Weg fortgesetzt und vorhandene Potentiale nachhaltig gestärkt werden.

Hierfür bedarf es einer inhaltlichen Justierung städtischer Entwicklungs- und Marketingziele ebenso wie einer Optimierung bisheriger Organisationsstrukturen. Die vielfältigen Aktivitäten unterschiedlicher Akteure sollen dabei soweit zusammengeführt werden, dass Synergien erschlossen werden können. In diesem Prozess sollen die wesentlichen Akteure in Gronau und Epe über ein gemeinsames Stadtmarketing in die Entwicklung der Stadt eingebunden werden.

3.2 Chancen und Möglichkeiten einer künftigen Aufgabenbündelung

Es besteht ein gutes, ausgeprägtes städtisches Kulturangebot, das von BewohnerInnen und Gästen angenommen wird. Innerhalb bisheriger Ansätze gilt es, Schwerpunkte zu setzen – Gronau sollte nicht mit weiteren, neuen Produkten nach außen treten, d.h., die Qualität ist zu optimieren. Dabei gilt es, authentische Produkte zu entwickeln, die zu Gronaus Identität passen.

Gronau sollte sich noch deutlicher als *ein* Produkt darstellen.

Um Reibungsverluste zu vermeiden, müssen Zuständigkeiten neu definiert und zusammengefasst werden. So lässt sich die Zusammenarbeit effizienter und die eingesetzten Kräfte in eine Richtung bündeln. Voraussetzung ist die Vernetzung der verschiedenen Kultur-Bereiche.

Um die Zielgruppenorientierung zu schärfen, sollte übergreifend mit allen Akteuren untersucht werden, welche Zielgruppen mit den aktuellen Angeboten wenig bzw. nicht angesprochen werden.

In künftige Entwicklungen sind insbesondere die Kaufmannschaften, Hotellerie und Gastronomie stärker einzubinden.

Die Bürgerhalle hat sich als zusätzlicher Veranstaltungsort etablieren können.

Bisher kaum erschlossene Potentiale liegen in den Naturschutzgebieten um Gronau. Sie könnten stärker für Besucher und Besucherinnen geöffnet werden, um Gronau als grüne Stadt noch deutlicher ins öffentliche Bewusstsein zu bringen.

Um wirtschaftliche Tragfähigkeit zu erreichen und genügend BesucherInnen anzusprechen ist eine regionale und überregionale Ausstrahlung nötig. Diese könnte erreicht werden, indem affine Produkte der Stadt Gronau miteinander verbunden und auch grenzüberschreitende Kooperationen angestrebt werden.

3.3 Derzeitige Aufgaben der „Koalitions-PartnerInnen“

3.3.1 Kultur GmbH

= städt. Kultureinrichtung mit den originären Aufgaben:

- Allgemeine Kulturförderung (von Chören, Kapellen, Bands, sonstigen Kulturschaffenden, Theaterprojekten, Kulturvereinen, Verbänden und Interessensverbänden)
- Bereitstellung von Infrastruktur für lokale Veranstaltungen u. Initiativen
- Veranstalter des Jazzfestes
- Koordination bzw. Unterstützung von Veranstaltungen Dritter
- Betrieb der Bürgerhalle

3.3.2 Rock'n 'Popmuseum

Sammeln – Bewahren – Forschen – Vermitteln

Das Museum will als „Leuchtturm“ mit europaweiter Ausstrahlung die Geschichte, Wirkung und Ausstrahlung der Rock- und Populärmusik eindrucksvoll dokumentieren und lebendig vermitteln. Unter dem Anspruch des öffentlichen Bildungsauftrages wird ein Schwerpunkt in der Besucherschulung und in der Vermittlung der Populärmusik gesehen. Hierbei darf die Anbindung an die Gronauer Bevölkerung, die sich dieses Projekt „einiges“ kosten lässt, nicht aus dem Blickwinkel der Museumsarbeit geraten.

3.3.3 Tourismus und Stadtmarketing

- Anlaufstelle für Touristen und Einheimische
- Telefondienste, Infostelle, Ticketservice, Verkauf von Kartenmaterial, etc.
- Entwicklung und Realisation gruppenorientierter Touristik-Angebote
- Präsentation nach außen / Messeauftritte
- Erarbeitung von Werbemitteln
- Entwicklung von Stadtmarketing-Konzepten und Strategien
- Erarbeitung und Realisierung von Projektideen zur Imagepflege und positiven Außendarstellung (z.B. Maskottchen)
- Maßnahmen zur Kaufkraftbindung und Stärkung des örtlichen Einzelhandels
- Organisation und Durchführung bzw. Unterstützung von öffentlichen Events und Veranstaltungen

3.4 Erfahrungen und Perspektiven der „Koalitions-PartnerInnen“

3.4.1 Kultur GmbH

3.4.1.1 Erfahrungen

Als Einrichtung, die bürgernah arbeiten will, stehen die Angebote der Kultur GmbH vor dem Hintergrund der Gronauer Sozialstruktur sowie begrenzter finanzieller Ressourcen bei Stadt und BürgerInnen. Gleichzeitig stellt das aktuelle Angebot einen Ausschnitt aus einem Entwicklungsprozess dar, der von Erfahrungen und Veränderungen begleitet ist.

Die Angebote werden auf die Marktnachfrage fokussiert und aus dem Bedarf in Gronau entwickelt. Um einen wirtschaftlichen Betrieb der Bürgerhalle zu gewährleisten, werden vor allem große Zielgruppen angesprochen. Unterstützung finden auch private, örtliche und regionale Gruppen („Kultur von unten“).

Erfahrungsgemäß findet das hochwertige Kultursegment nur eingeschränkte Resonanz. Vor dem Hintergrund des Kulturauftrages der Stadt ist hier jeweils eine Abwägung vorzunehmen, in welchem Maße finanziell auch diese Sparten bedient werden können.

Das Jazzfest findet hohe Resonanz, auch auf regionaler und überregionaler Ebene. Mit ihm wird ein zahlungskräftiges Publikum in den Ort gezogen. Das Fest wird mit einem verkaufsoffenen Sonntag und einer Marktveranstaltung kombiniert, so dass auch der Einzelhandel profitiert.

Bei der Durchführung von Veranstaltungen werden Synergien zu Marktveranstaltungen gesucht. Veröffentlichungen und Werbung für Veranstaltungen erfolgt über den Touristik-Service. 80 % der Veranstaltungen sind mit der Tourismuswerbung der Stadt Gronau vernetzt.

3.4.1.2 Perspektiven

Die Stadt Gronau sieht einen Schwerpunkt in der kulturellen Grundversorgung und der elementaren Grunderziehung. Derzeit besteht die Gefahr, dass mit einer *reinen* Marktorientierung, wie sie gegenwärtig im Betrieb der Bürgerhalle gefordert – und mehrheitlich politisch gewollt – ist, die kulturellen Inhalte und Qualitäten verwässern.

Angesichts eines *öffentlichen* Bildungsauftrages mit dem Ziel, Gronau mit hochwertigen Qualitäten zu profilieren, ist eine stärkere Ausweitung der Angebote im Segment anspruchsvoller Kultur, auch wenn hierfür die Nachfrage zunächst geringer sein sollte, wünschenswert. Allerdings kostet eine solche Angebotserweiterung Geld! Auch hier stellt sich die Frage, was der Stadt die Erfüllung des Kulturauftrags wert ist! Sicherlich muss hier eine thematische Fokussierung her. Eine Stadt unserer Größe kann nicht in jeder Kultursparte ein Angebot vorhalten. Der Akzent ist hier sicherlich das Thema „Musikstadt Gronau“. Hierbei ist eine stärkere Vernetzung aller örtlicher und regionaler Anbieter erforderlich: RPM, Musikschule, VHS, Familienbildungsstätte, Kulturamt des Kreises Borken und die Landesmusikakademie in Heek.

3.4.2 Rock'n 'Popmuseum

3.4.2.1 Erfahrungen

Seit der Eröffnung haben viele BesucherInnen die Chance genutzt, das Museum zu besuchen, um sich einen persönlichen Eindruck von seinen Inhalten zu verschaffen. Nicht zuletzt die Eintragungen im elektronischen Gästebuch machen deutlich, dass eine hohe Besucherzufriedenheit bei den

Gästen des Hauses erreicht werden konnte: Die wissenschaftlich aufbereitete Dauerausstellung wird als hervorragend eingestuft.

Der verbleibende Teil des Museums (Eingangsbereich und Veranstaltungshalle) hat allerdings sein Potential nicht genügend ausgeschöpft. Das Haus gilt nicht als „Erlebnisort“, da zu wenige Exponate zu betrachten sind und seine sonstige Programmgestaltung von vielen schlichtweg als zu akademisch angesehen wird. Die Gründe hierfür liegen u.a. auch in der mangelnden positiven „Verankerung“ des Museums im Bewusstsein der Gronauer Bevölkerung. Dieses ist zum einen insbesondere auf die bis heute anhaltende politische Auseinandersetzung über das Für und Wider des Museums zurückzuführen. Zum anderen hat es auch damit zu tun, dass es immer noch nicht gelungen ist, die lokale oder auch regionale Bevölkerung „mitzunehmen“ und für diese Idee zu gewinnen.

Die ursprünglichen Ideen eines lebendigen Museums mit Konzerten, Übungsmöglichkeiten für junge Musiker etc. sind noch nicht zu Genüge realisiert worden. Viele Gronauer haben den Eindruck, dass in diesem Haus zu wenig geschieht. Allerdings spielt hier auch wieder das „leidige“ Thema Geld eine nicht zu unterschätzende Rolle: Wie viel ist uns eine „Museumseventkultur“ wert?

3.4.2.2 *Perspektiven*

Das Museum befindet sich mit seinem breiten Angebot im Aufbau. Im unmittelbaren Umkreis des Standortes werden ca. 750.000 Menschen gesehen, die es zu erreichen gilt. Hierfür soll das Ausstellungsprofil geschärft und mit anderen Angeboten der Stadt vernetzt werden, um höhere Attraktivität zu erzeugen.

Potentiale werden auch in der Wahrnehmung von Aufgaben für die kulturelle Grundversorgung in der Stadt gesehen sowie in der elementaren Grunderziehung, z.B. im Rahmen von Workshops für Kinder und Eltern, Einbeziehung der Jugendarbeit, stärkere Vernetzung mit den Gronauer Schulen. Hierdurch kann auch die notwendige Verankerung in unserer Bevölkerung erreicht werden.

Eine Neustrukturierung des Rock'n 'Popmuseums kann nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn kommerzielle Aspekte verstärkt Eingang in das Konzept des Hauses finden. Über das Ausmaß dieser „Kommerzialisierung“ kann gestritten werden; es hängt von vielen Faktoren ab. Dazu sollten zeitnah konkrete Modelle entwickelt werden.

3.4.3 *Tourismus und Stadtmarketing*

3.4.3.1 *Erfahrungen*

Durch die Landesgartenschau konnte der Touristik-Service reichlich Erfahrung im Umgang mit Großgruppen, Gästeführungen und touristischen Paketangeboten sammeln. Zudem konnte ein komplett neues Corporate Design für den touristischen Auftritt entwickelt werden. Touristische Broschüren, ein Teil des Internetauftritts sowie Flyer und Anzeigen konnten an die neue Optik angeglichen werden.

Gutscheinsysteme und Maskottchen wurden als erste Ansätze eines gemeinschaftlichen Auftritts der Kaufmannschaften auf den Markt gebracht und ständig weiterentwickelt. In Zusammenarbeit mit einem privaten Investor ließ sich die Angebotslücke von Stellplätzen für Wohnmobilisten und Camper durch entsprechende Einrichtungen am Dreiländersee schließen.

Als Mitglied der Touristischen Arbeitsgemeinschaft Westmünsterland und des Fremdenverkehrsverbandes Münsterland Touristik (Grünes Band e.V.) ist eine Vernetzung auf deutscher Seite bezogen auf das Bundesland NRW gegeben. Es werden zudem Kontakte zu den niedersächsischen Gemeinden Bad Bentheim/Nordhorn und zu den niederländischen Städten Enschede, Hengelo und Losser gepflegt. Diese ließen sich jedoch noch intensivieren.

3.4.3.2 *Perspektiven*

Gronau kann sich grundsätzlich glücklich schätzen – im Gegensatz zu vielen anderen Städten in der Region –, über vier bis fünf Alleinstellungsmerkmale zu verfügen, deren Bedeutung für das Außenmarketing der Stadt zwar erkannt wird, aber nicht genügend Berücksichtigung findet.

Udo Lindenberg, das Rock'n 'Popmuseum (RPM), das Jazzfest, die hervorragend restaurierte Industriebaukultur, (mit verblässender Wirkung) die Landesgartenschau und der Dreiländersee als Naherholungsgebiet sind Marken, über die Gronau von außen identifiziert wird. Gerade diese Marken müssen das Fundament für ein pfiffiges Stadtmarketing darstellen. Die vorab benannten „Marken“ sollten die Eintrittskarte für unsere Stadt darstellen.

Die Anzahl der in den letzten 15 Jahren restaurierten, architektonisch wertvollen „Industriedenkmäler“ hat in unserer Stadt inzwischen doch ein recht beträchtliches Ausmaß erlangt. Alle zusammen dürften sicherlich inzwischen die Grundlage für einen spezifischen Marketingansatz bilden, der alle Denkmäler in einer Art „Spurensuche“ zusammenfasst und miteinander verbindet.

Die „Marke“ *Udo Lindenberg* ist ein Juwel für Marketingstrategen. Der Name besitzt ein großes strategisches Potenzial, dessen wir uns mehr bewusst werden müssen. Der Name ist ein Pfund, mit dem wir viel zu wenig wuchern, zumal er selbst bereit ist, unsere Bemühungen in dieser Richtung zu unterstützen. Er ist der „Vater“ der deutschsprachigen Rockmusik und sein Interesse, sich hier einzubringen, ist nach wie vor ungebrochen.

Was die touristischen Angebote betrifft, ist Gronau gut aufgestellt. Die angebotenen Projekte sind „trendy“, grün (Rad / Natur / Wasser) und beziehen die niederländische und niedersächsische Grenzregion mit ihren klassischen Angeboten ein (Markt in Enschede, Burg in Bad Bentheim etc.) Es tut sich allerdings die Frage auf, ob das zukünftig ausreicht. Es ist nur schwer vorstellbar, dass Touristen – so mobil sie heutzutage auch sind – explizit Gronau für Ihren Ausflug, Wochenendtrip oder gar Urlaub auswählen.

Allein die Vorstellung aber, die regionalen „Leuchttürme“ in Schöppingen (Künstlerdorf), Heek (Landesmusikakademie), Gronau (RPM, Jazzfest, Udo Lindenberg, LAGA), Bad Bentheim (Bad, Burg, Freilichtbühne) und Enschede (mit der Bahn in zehn Minuten zum Markt, Musikquartier, Hochschulen und Museen) in einem neuen regionalen Tourismuskonzept zusammenzuführen, birgt ein großes Entwicklungspotential.

Die Tatsache, dass in unserer binationalen Region in einem Radius von 35 bis 50 km mehr als 750.000 Menschen leben, die zum überwiegenden Teil eher wenig voneinander wissen, sollte zu neuen Denkansätzen führen. Unterzieht man die bisherigen Aktivitäten im Bereich dieser nachbarschaftlichen Kooperationen einem echten Test, so muss dieser negativ ausfallen. Als schlechtes Beispiel mag in diesem Zusammenhang die Situation Gronau/Enschede gelten. Beide Städte wachsen seit zehn Jahren kontinuierlich zusammen. Es gibt jedoch weder auf politischer noch auf verwaltungstechnischer Ebene Arbeitsgruppen, die sich kontinuierlich

mit den Möglichkeiten und Perspektiven einer gemeinsamen Entwicklung auseinandersetzen. Gemeinsame touristische Projekte könnten hier eine positive Entwicklung in Gang setzen.

4. Beschreibung des gegenwärtigen Kulturangebotes

4.1 Kulturvielfalt einer zweipoligen Stadt

Der Ortsteil Gronau hat, durch die starke textile Prägung im letzten Jahrhundert, vielen ArbeitnehmerInnen ein neues Zuhause geschenkt. Im Gegensatz dazu ist die Eper Bevölkerung nicht selten seit vielen Generationen mit ihrer Heimat verwurzelt. Gerade auch in diesem Ortsteil spielen christliche Werte und ein intaktes Nachbarschafts- und Vereinsleben eine überragende Rolle.

Gemeinsam an einem Strang zu ziehen, das haben nicht zuletzt die Vereine beider Ortsteile im Rahmen der Veranstaltungsplanung für die Landesgartenschau 2003 mit großem Erfolg exerziert.

Nur durch die Bündelung der Kräfte sind viele, auf ehrenamtliches Engagement setzende Groß-Veranstaltungen zu schultern. Sich nicht gegenseitig Konkurrenz zu machen, sondern z.B. gemeinsam ergänzende Stadt- und Stadteilfeste zu organisieren und durchzuführen, ist seitdem das erklärte Ziel. So soll mit dem Handwerker- und Bauernmarkt künftig die Agrar-Geschichte der Stadt regelmäßig im Ortsteil Epe erlebbar gemacht werden. Da bei der Premiere nicht zuletzt auch Vereine und Verbände aus dem Ortsteil Gronau tatkräftig mit angefasst haben, kann nunmehr der geplante historische Textil- und Industrie-Markt in Gronau auch auf die Beteiligung der Eper Organisationen bauen.

4.2 Kunst- und Kultursparten in Gronau

Der kulturelle Reichtum unserer Grenzstadt wird durch die Vielzahl und Breite der Angebote deutlich.

Sicherlich sollte der Grad der gesellschaftlichen Relevanz einer Kulturaktivität nicht allein über das Publikumsecho gemessen werden. Gleichwohl sind es gerade die Musik-, Kunst- und Brauchtumsvereine, die ihre gesellschaftliche Verankerung durch die große Zahl ihrer Mitglieder erfahren.

4.2.1 *Musik und Tanz*

Es gibt kaum eine Musikrichtung, die in Gronau nicht Anlass für die Gründung eines Chores oder Musikvereins gegeben hätte. Darbietungen von z.B. Blas- und Stadtkapellen, von Posaunen- oder Gospelchören bis hin zu regelmäßigen Vorträgen der städt. Musikschule prägen die örtliche Musikszene. Aber auch Drehorgelmusik und heimatliche Melodien sind in Gronau nicht wegzudenken.

Mit der MIG 90 finden unsere Jugend und die Junggebliebenen einen Schmelztiegel, um „Rockiges“ im Rahmen von Bandproben und Auftritten zu Gehör zu bringen.

Zudem schaffen es die örtlichen Akteure regelmäßig, z.B. durch Angebote aus dem Bereich der klassischen Musik, durch Country- und Westerdarbietungen oder kirchlichen Oratorien, das musikalische Angebot unserer Grenzstadt zu komplettieren. Neben den Eper Musiknächten und den vom Rock'n 'Popmuseum veranstalteten Open-Air-Konzerten steht vor allem das jährliche Jazz-Festival als Garant für überregionale Strahlkraft.

In der Sparte Tanz sind in Gronau insbesondere private Tanzschulen und Vereine sehr erfolgreich. Sie decken neben dem Bereich des Tanzsports und des geselligen Tanzens auch die Wünsche nach „modern-dance“ und Folklore ab. Nicht selten sind ihre einstudierten Darbietungen Teil von öffentlichen Auftritten.

Somit präsentiert Gronau eine gekonnte Mischung aus professionellem und semi-professionellem Schaffen und trifft damit den Geschmack der breiten Bevölkerung.

4.2.2 *Jazz-Fest*

Die ganze Welt des Jazz, Blues, Funk, Groove, Swing und Boogie bietet das Gronauer Jazz-Fest jeweils in den letzten zwei Wochenenden im April.

Als „New Orleans des Münsterlandes“ hat sich Gronau mit dem Jazz-Fest in der gesamten Republik zu Recht einen klingenden Namen gemacht. Vor allem am schon legendären „Kneipen-Wochenende“ sind in unserer Grenzstadt kaum mietbare Zimmer zu bekommen.

Hier geben sich jährlich internationale Stars ebenso wie Amateurbands die „Klinke“ in die Hand und sind ein wichtiger Baustein für Gronaus Image als „pulsierende Musikstadt im Grünen“.

4.2.3 *Theater und Kleinkunst*

Das Gronauer Theater- und Kleinkunstleben wird bestimmt durch professionelle Angebote auswärtiger Bühnen und KünstlerInnen sowie kommunaler Theaterdarbietungen von Schulen und sonstigen vereinsgebundenen Laienspielgruppen.

Die Verpflichtung bekannter Kabarettisten und die Aufführung von z.B. Opern und Musical-Zuschnitts schafften regelmäßig volle Veranstaltungssäle, d.h., treffen den Geschmack weiter Teile der Bevölkerung.

Auch die speziell für das kindliche Publikum angebotenen Theaterveranstaltungen brauchen sich in Gronau um fehlende ZuschauerInnen keine Sorgen zu machen. Die im Kinder-, Jugend- und Schultheaterbereich derzeit anzutreffende bemerkenswert kreative Vielfalt und Qualität (nicht zuletzt über freie und private Theater und Ensemble) wissen Kinder und Familien zu schätzen.

Durch die Verlagerung zahlreicher Aufführungen von der Aula des Gymnasiums in die neue Bürgerhalle hat sich die besondere Belastung des schulischen Veranstaltungsortes deutlich entschärft.

Die Bürgerhalle bietet sich, seit der Landesgartenschau, als Veranstaltungsort nicht nur für Theater- und Musikveranstaltungen an. Zahlreiche Messen und Präsentationen konnten in kurzer Zeit in einem modernen Ambiente etabliert werden.

4.2.4 *Bildende Kunst*

4.2.4.1 *Ausstellungen*

Es vergeht kaum ein Monat, wo nicht eine neue Kunstaussstellung in offiziellen Galerieräumen oder den Schaltersälen der örtlichen Banken und Institutionen von sich reden machen würden. Heimische Künstlerinnen und Künstler finden ebenso Beachtung wie namhafte Kunstschaaffende aus dem In- und Ausland. Dabei ist nicht selten der Gronauer Kunstkreis Initiator von Kunstevents und –projekten.

4.2.4.2 *Kunst im öffentlichen Raum*

Spezielle Brunnenanlagen, Statuen, Denkmäler und Skulpturen bereichern das Stadtbild und machen es bunt und unverwechselbar.

Kunst im öffentlichen Raum lädt zum Verweilen ein, will mahnen, inspirieren und aufmerksam machen.

Sie ist ein geeignetes Mittel, unsere Stadt „einzigartig“ und unverwechselbar zu machen.

Nicht zuletzt die Landesgartenschau hat, z.B. durch die 13 monumentalen Dinkelsteine, „erfahrbare“ Kunst in die Landschaft verbracht.

4.2.5 *Literatur*

Regelmäßige literarische Veranstaltungen von Eigeninitiativen (z.B. Literatessen), von öffentlichen und privaten Institutionen, Vereinen und Lesezirkeln, machen auch heute noch in Gronau Lust auf das geschriebene Wort. Das Wissen um klassische und moderne Literatur gilt es zu pflegen und zu fördern.

Nicht zuletzt aus diesem Grund ist die Stadtbücherei ein Schwerpunkt des kulturellen Geschehens in Gronau.

4.2.6 *Film*

Durch die Einführung der neuen Medien (Video, DVD, Kabelfernsehen, Internet) ist allorts ein gewisser Zuschauerrückgang kommerzieller Kinobesuche hinzunehmen. Durch die Vielzahl gleichzeitig verfügbarer Filmvorführungen ist der örtliche Anbieter jedoch am Markt gut aufgestellt. So erreicht das „Cinetech Kino“ ein breites Publikum und wirkt damit weit über die Grenzen der Stadt als Publikumsmagnet.

In Kooperation mit der Gleichstellungsstelle zeigt das Unternehmen zudem einmal monatlich einen preisvergünstigten Film, der speziell das weibliche Publikum anspricht.

4.3 Gruppenspezifische Kulturangebote

Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement, wie sie z.B. in der „Freiwilligenzentrale Gronau“, in den zahlreichen karitativen Verbänden, in Sport- und Freizeitvereinen sowie in Elterninitiativen und unseren Nachbarschaften zu finden sind, dürfen in der heutigen Zeit zunehmend weniger als selbstverständlich betrachtet werden.

Dieses zu erhalten, zu fördern und zu kanalisieren ist eine wichtige Kulturaufgabe unserer Stadt.

4.3.1 *Allgemeine Vereinskultur*

Vereine bringen von je her Menschen mit gleichen Interessen und/oder Fähigkeiten zueinander.

Die Liebe für ein bestimmtes Hobby, eine Sportart, der Musik oder z.B. auch zu einem Tier lassen Fremde zu Freunden werden. Hier wird Gemeinschaft praktiziert und sinnvolle Freizeitgestaltung ermöglicht. Hier ist ehrenamtliches Engagement zu Hause und sinnvoll investiert. Hier ist nicht selten die Wiege für die örtliche Kultur und ein Heimatgefühl zu suchen.

Das Vereinsleben Gronaus ist lebendig und bildet ein gutes Gegengewicht zur Reizüberflutung unserer medialen Welt. Das örtliche Vereinsangebot ist nicht selten generationsübergreifend und besticht durch seine Vielfalt.

So lässt z.B. die „5. Jahreszeit“ mit ihren Karnevalsvereinen, Büttenreden und Tanzgarden selbst eingefleischte Nicht-Karnevalisten zu den Umzügen und Prunksitzungen strömen.

4.3.2 *Traditions- und Brauchtumspflege*

Mit gleich zwei aktiven Heimatvereinen verfügt die Stadt Gronau über eine lebhaftere Traditionspflege, die nicht selten auch überregional Beachtung findet.

So tragen sie z.B. durch den Gesprächskreis „Sägg` t up Platt“ zur Pflege der münsterländischen Mundart bei.

Agrar- und Industriekultur charakterisieren das Spannungsverhältnis unserer Stadt. Gerade in Zeiten allgemeiner Globalisierung ist die Überlieferung der Geschichte und ihre Pflege eine wichtige Aufgabe.

Zur Positionierung Gronaus in der Region kann die historische Bedeutung der Stadt als einstmals größte europäische Fertigungsstätte textiler Weberzeugnisse auch in Zukunft sinnvoll genutzt werden.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Pflege stadtbildprägender historischer Bauten, wie z.B. der Wasserturm, das WZG und IZG, das Eper Amtshaus oder die imposante Agatha-Kirche.

Durch das Drilandmuseum im historischen Rathausturm ebenso wie durch die Heimatstube in einer restaurierten ehemaligen Mädchenschule kann die örtliche Geschichte Einheimischen wie Gästen transparent gemacht werden. Sie sind nicht selten Ziel von Klassenausflügen und locken Touristen in die „historischen Stuben“.

4.3.3 *Seniorenkultur*

Ältere und alte Menschen haben durch Tanz, Singen und Musizieren, durch Malerei und Fotografie, durch Theaterspielen, Schreiben und Erzählen der jüngeren Generation viel „Erfahrung“ zu schenken. Diese kann authentisch, unterhaltsam, lehrreich und provozierend aber auch überraschend und bereichernd sein.

So steht die Seniorenkultur Gronaus nicht nur für betreutes Wohnen, einen gut organisierten Pflegedienst und ein „Essen auf Rädern“, sondern kann in unserer Grenzstadt auf ein buntes Spektrum an gut organisierten Verbänden, Treffpunkten, Aktivitäten und Veranstaltungen verweisen.

Dabei sind der Erhalt und die Reaktivierung von Begabungen sowie die Pflege der Geselligkeit in den örtlichen Seniorengemeinschaften längst mit entsprechenden Angeboten besetzt. Volksmusikdarbietungen, Lesungen und Gedichtsvorträge sind ebenso Teil der Seniorenkultur wie gemeinsame Ausflüge und generationsübergreifende Projekte.

4.3.4 *Spektrum religiösen Engagements*

Religion ist seit Menschengedenken *der* prägende Motor kulturellen Schaffens. Liturgie und Ästhetik sind Charakteristika des religiösen Handelns. In Gronau sind viele christliche Konfessionen beheimatet, die mit ihrer gottesdienstlichen, kirchenmusikalischen und vereinsgebundenen Arbeit nicht unerheblich das kulturelle Leben der Stadt prägen.

Auch im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit ist das kirchliche Engagement als unverzichtbarer Bestandteil des kulturellen Lebens in Gronau nicht wegzudenken.

4.3.5 *Kinder- und Jugendangebote*

Die Vereine leisten durch ihr reichhaltiges Freizeitangebot einen wertvollen Beitrag in der Kinder- und Jugendkulturarbeit. Flankierend begleitet das Jugendamt der Stadt Gronau im Rahmen der in § 11 SGB VIII formulierten außerschulischen Jugendbildung ebenfalls diesen Arbeitsschwerpunkt. So werden neben der regelmäßigen Veranstaltungsreihe „Theater für Kinder“ auch Jugendtheaterveranstaltungen und Konzerte für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene durchgeführt. Die dreiwöchigen Ferienangebote vor Ort haben einen ähnlichen Charakter. Einen großen Beitrag zur Kulturarbeit leisten zudem die Jugendzentren. Sie bieten den Kindern und Jugendlichen regelmäßige Kursangebote und Workshops mit künstlerischen, medialen und handwerklichen Schwerpunkten an. Unregelmäßige Ausflüge bzw. Bildungsfahrten zu unterschiedlichsten Themen stehen zusätzlich auf dem Programm.

4.3.6 *Integration von ausländischen MitbürgerInnen u. MigrantInnen*

In Gronau leben derzeit knapp 5000 Menschen mit einem ausländischen Pass. Sie kommen aus nicht weniger als 98 unterschiedlichen Ländern dieser Welt. Angesichts dieser Zahlen gewinnt die Terminologie „multikulturell“ einen besonderen Stellenwert in unserer Stadt. Neben niederländischen MitbürgerInnen sind es vor allem türkische Landsleute, die den größten Teil der ausländischen Bevölkerung stellen.

Hinzu kommen viele deutsche Familien mit Migrationshintergrund, wie z.B. Spätaussiedler aus der ehemaligen Sowjetunion oder die bereits eingebürgerten Familien. Veranstaltungen, die der interkulturellen Öffnung und dem Dialog der Kulturen dienen, sind begrüßenswert und zu fördern.

4.4 **Kulturelle Bildung**

Gronau verfügt seit Jahren über gut positionierte Bildungseinrichtungen. Sie sind wichtige Säulen des Kulturgeschehens. So kann die Stadt sowohl eine ausreichende Versorgung an Grund- als auch an weiterführenden Schulen aufweisen. Auch im Bereich der Behinderten- und Sonderpädagogik sowie der berufsbildenden Schulen ist die Stadt gut aufgestellt.

Im Bereich der außerschulischen Bildungsarbeit haben sich unterschiedliche städtische und kirchliche Einrichtungen etabliert, die das Kulturangebot sinnvoll ergänzen:

4.4.1 *Stadtbücherei Gronau*

Die Stadtbücherei Gronau ist eine von mehreren kulturellen Dienstleistungseinrichtungen der Stadt Gronau und trägt durch ihr spezifisches Dienstleistungsangebot mit dazu bei, die Attraktivität der „Kultur-Stadt Gronau“ insgesamt zu erhöhen.

Neben dieser allgemeinen Zielsetzung, das kulturelle Leben der Stadt Gronau zu bereichern, ist es die zentrale Aufgabe der Stadtbücherei und ihrer Zweigstelle, der „Bücherei Epe“, Medien aller Art zur Aus- und Fortbildung, zur allgemeinen Information und zur Unterhaltung für Jedermann zur Verfügung zu stellen.

Um diese Kernaufgabe erfüllen zu können, müssen zur Medienverwaltung und -bearbeitung nicht nur EDV-gestützte Bibliotheksverwaltungsprogramme eingesetzt, sondern auch die Medienbestände in beiden Büchereien fortlaufend benutzerorientiert erweitert und aktualisiert werden.

Auch zusätzliche Serviceangebote - neben den originären Veranstaltungen, wie beispielsweise Autorenlesungen-, für spezielle Nutzergruppen (Schulen, Kindergärten) helfen mit, die städtischen Büchereien im „lebenslangen Lernprozess“ als unverzichtbare Einrichtungen im Aus- und Fortbildungsbereich zu verankern.

Um dieses umfangreiche Angebot an Medien- und Servicedienstleistungen möglichst jedem und zu jeder Zeit zugänglich zu machen, ist die Stadtbücherei über eine eigene Webseite im Internet zu erreichen, die es allen Internet-Usern ermöglicht, sich außerhalb der Öffnungszeiten umfassend über das Dienstleistungs- und Medienangebot der Stadtbücherei Gronau zu informieren.

4.4.2

Musikschule

Der Bildungsauftrag der heutigen Musikschulen liegt darin, allen musikalisch interessierten Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen ein vielfältiges und qualifiziertes Ausbildungsangebot bereitzustellen. Im Fokus der Musikschularbeit steht sowohl die Gruppe der musisch vorgeprägten SchülerInnen als auch die Jugendlichen, die bislang von Hause aus noch keinen Kontakt zur Musik hatten.

Seit geraumer Zeit sind es aber auch zunehmend Erwachsene, die die Angebote der Musikschule zu schätzen wissen und für die spezielle Konzepte erarbeitet wurden.

Derzeit nehmen knapp 1000 Personen aller Altersgruppen an den Kursen und Einzelunterrichtsstunden der Musikschule Gronau regelmäßig teil.

Breitenarbeit bedeutet aber auch, Kinder, Jugendliche und Erwachsene aus allen Bevölkerungskreisen anzusprechen und einzubeziehen. Im vielfältigen Angebot stehen daher neben den traditionellen auch populäre Instrumente auf dem Lehrplan. An Musikrichtungen werden neben der „klassischen Musik“ bewusst auch viele andere musikalische Stilrichtungen eingebunden. Gebührenermäßigungen für sozial schwache Familien unterstreichen in der Musikschule Gronau den gesellschaftlichen Auftrag, allen Interessierten und Talentierten eine Chance zur Ausbildung zu geben. Auch Familien- und Geschwisterermäßigungen sind u.a. Teil der städtischen Gebührenordnung. Leihinstrumente ermöglichen das Ausprobieren und ersparen einen teuren, eventuell zu früh getätigten Kauf.

Musikschularbeit mit Behinderten und von Behinderung Bedrohten ist angesichts einer verstärkten Integrationsdiskussion zu einem aktuellen Thema geworden. Ebenso wird die gesellschaftliche Eingliederung von ausländischen MitbürgerInnen über den Weg der Musikausbildung in Gronau aktiv unterstützt.

Die „offene“ Musikschule fühlt sich zudem allgemein-erzieherischen Zielen verpflichtet, soweit ihnen mit Musikunterricht gedient werden kann. Sie erklärt keine musikalische Erscheinungsform für Tabu und beobachtet aufgeschlossen alle Entwicklungen der Musikszene.

Sie ist bemüht, Gräben zwischen den musikalischen Stilen und ihren Anhängern zu überbrücken. Ihre Pädagogen bringen ihre SchülerInnen auch mit anderen künstlerischen Sparten in Kontakt.

Zudem arbeitet die Musikschule Gronau mit Schulen, der MiG 90, dem Rock'n`Popmuseum und anderen Kulturträgern der Stadt zusammen.

4.4.3

Volkshochschule

Die Volkshochschule Gronau ist eine öffentliche Weiterbildungseinrichtung, die die Aufgaben nach dem Weiterbildungsgesetz des Landes NRW erfüllt. Darüber hinaus trägt sie eine gesellschaftliche Verantwortung gegenüber der gesamten Bürgerschaft unserer Stadt. Sie steht für eine allen zugängliche Platzierung von Kultur- und Bildungsangeboten und ist damit eine wichtige Plattform für Kommunikation und Kreativität.

Sie macht in geeigneter Weise unterschiedliche Angebote der Weiterbildung an alle BewohnerInnen. Kursangebote werden vorgehalten, die inhaltlich und didaktisch eine breite Bevölkerungsschicht ansprechen. Gesellschaftskritische Themen, die Vermittlung von Sprachen und technischen Fähigkeiten ebenso wie handwerkliche und sportliche Angebote stehen auf dem Programm.

Die VHS Gronau versteht sich als ein kommunales Forum für lebenslanges Lernen. Sie nimmt die vielfältigsten persönlichen Bedarfe aller Bürgerinnen und Bürger in den Blickpunkt; mögen sie aus einem beruflichen Erfordernis oder aus einem Wunsch der eigenen Persönlichkeit herrühren. Sie ist insoweit also ein Bildungstreffpunkt von Angebot und Nachfrage. Die fruchtbare Balance zwischen beiden Seiten zu finden ist der besondere Anspruch der städtischen VHS.

Das gesamte Angebot der VHS Gronau wird halbjährlich in einem Programmheft vorgestellt, das sowohl in Papierform als auch im Internet nachzulesen ist. Die Angebote werden auf Räumlichkeiten in beiden Ortsteilen unserer Stadt verteilt.

Sie wird zu großen Teilen aus Stadt- und Landesmitteln finanziert und ist daher Beiden verantwortlich. Sie wirkt bezogen auf die übrigen städt. Kultureinrichtungen autark. Gleichzeitig öffnet sie sich regelmäßig, um themenbezogene gemeinsame Projekte zu initiieren bzw. zu begleiten.

4.4.4 *Familienbildungsstätte*

Die Familienbildungsstätte Gronau ist eine staatlich anerkannte Einrichtung der Erwachsenenbildung in katholischer Trägerschaft der Kirchgemeinde St. Antonius Gronau. Die Leistungen und Kursangebote richten sich an Frauen, Männer und Kinder in unterschiedlichsten Lebensphasen und mit individuellen Bedürfnissen.

Im Kontakt mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern und im Umgang der MitarbeiterInnen untereinander stehen Respekt, Toleranz, Verbindlichkeit, Menschlichkeit und Vertrauen im Mittelpunkt des Tuns. Die Grundhaltung ergibt sich aus einem christlichen Menschenbild, dem sich die Einrichtung verpflichtet fühlt. Die Bemühungen um Solidarität und soziale Gerechtigkeit werden aus den Wurzeln der kath. Soziallehre abgeleitet. Die konkrete Umsetzung erfährt dieser Ansatz in einem differenzierten Bildungsangebot besonders für benachteiligte Gruppen unserer Gesellschaft, etwa Bildungsarbeit für Familien, Menschen mit Behinderung, Selbsthilfegruppe etc.

Die pädagogische Arbeit richtet sich an folgenden Grundsätzen aus:

- Förderung eines lebenslangen Lernprozesses.
- der Freude am Lernen und der persönlichen Kreativität jedes/jeder Einzelnen wird ein hoher Stellenwert zugemessen;
- der Anwendung eines ganzheitlichen und erfahrungsorientierten Lernkonzeptes;
- die Gestaltung von Beziehungen in der Begegnung von Menschen spielt eine zentrale Rolle;
- der Befähigung von Menschen, ihre Kompetenzen zu entfalten und zu entwickeln und
- durch Hilfe zur Selbsthilfe das eigenverantwortliche Handeln im Leben der Einrichtungs-NutzerInnen zu unterstützen.

Um diese Ziele nachhaltig umsetzen zu können, wird großer Wert auf eine regelmäßige Fortbildung der MitarbeiterInnen ebenso wie auf eine qualifizierte und kompetente Leitung der Bildungsangebote gelegt. Ebenso wird darauf geachtet, dass durch die Ausstattung des Hauses ein Lernen in freundlicher Atmosphäre in großzügig gestalteten Räumlichkeiten möglich wird.

Das Ziel der Familienbildungsstätte ist es, die erfolgreiche Arbeit der vergangenen 25 Jahre weiter zu führen, die erreichte Qualität zu sichern und auszubauen. Dabei sollen gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigt werden und durch innovative Angebote Rechnung getragen werden.

Um das Ziel der Gemeinwohlorientierung zu erreichen, kooperiert die Familienbildungsstätte mit unterschiedlichen Partnern aus pädagogischen,

psychosozialen und medizinischen Arbeitsfeldern ebenso wie mit Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft.

4.4.5

Stadtarchiv

Der historische Wert der archivierten Zeugnisse ist von unschätzbarem Wert. Sie liefern rückblickend Erklärungen, machen Zusammenhänge deutlich und geben Aufschluss über politische, soziale und kirchliche Entscheidungsabläufe. Die Pflege und Erschließung von Sammlungen, behördlichen Unterlagen und Fotodokumenten wird in Gronau professionell betrieben. Damit fördert das Stadtarchiv die Erforschung und Kenntnis der Stadt- und Heimatgeschichte.

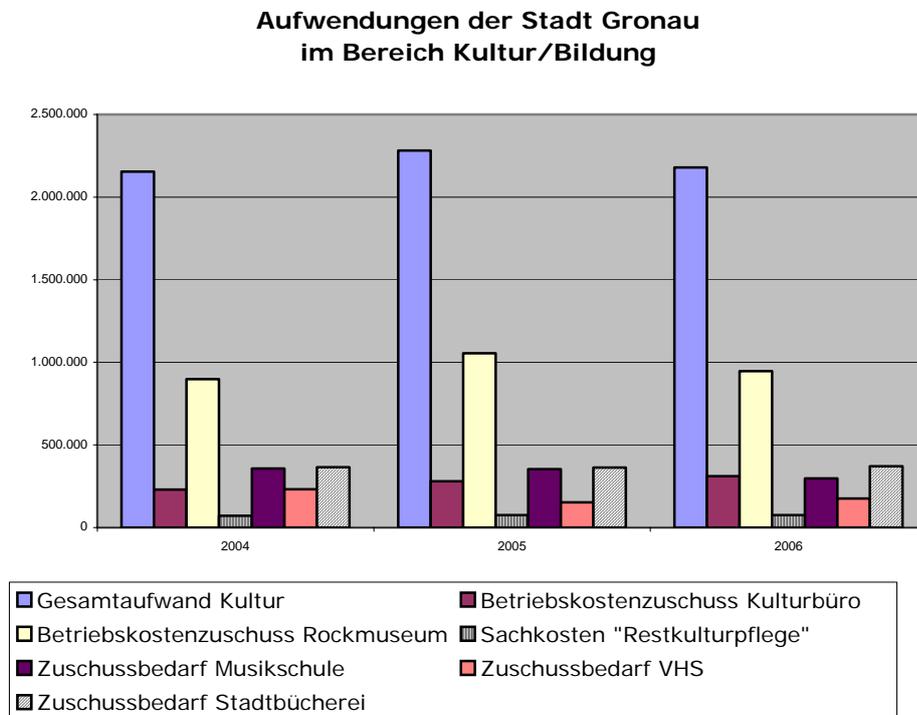
Sowohl materiell als auch geschichtlich sind Archivalien Unikate, für die es keinen Ersatz gibt. Das Gronauer Stadtarchiv hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, Zeit-Dokumente auszuwerten, zu katalogisieren und sicher zu verwahren. Damit schlägt das Gronauer Stadtarchiv eine Brücke zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Erst durch die Aufbereitung des Archivgutes werden authentische Quellen gesichert und für die Gesellschaft nutzbar gemacht.

Durch Publikationen und historische Ausstellungen erfüllt das Stadtarchiv eine wichtige historische Servicefunktion. Nicht zuletzt durch Vorträge und Führungen wird die eigene Stadtgeschichte den EinwohnerInnen und Gästen näher gebracht und lassen Geschehnisse wieder lebendig werden.

5 Finanzierung städtischer Kulturarbeit

5.1 Zahlen und Fakten

Folgendes Diagramm gibt Aufschluss über die Aufwendungen der Stadt Gronau im Bereich Kultur/Bildung in den Haushaltsjahren 2004 bis 2006:



Fasst man die ausgewählten Betrachtungsbereiche der Kultur- und Bildungsarbeit in der Stadt Gronau zusammen, so stellen sich in den Haushaltsjahren 2004 bis 2006 insgesamt folgende Aufwendungen der Stadt Gronau im Bereich Kultur- und Bildungsarbeit dar:

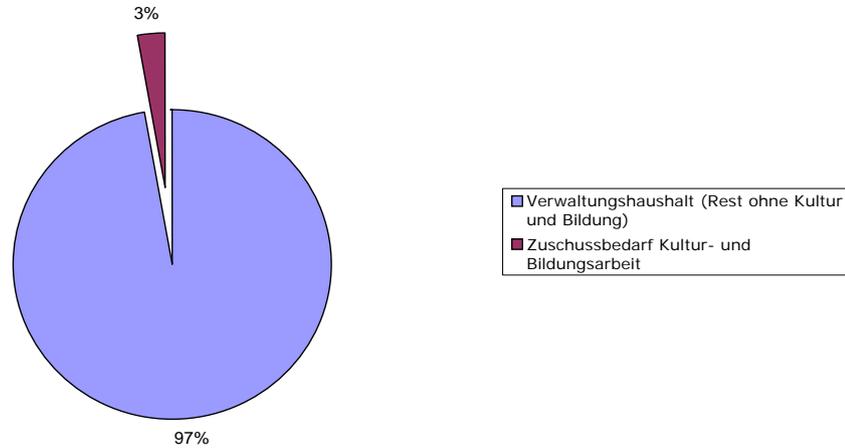
2004	2.154.930 €	Aufwendungen pro Einwohner	46,40 €
2005	2.280.988 €	Aufwendungen pro Einwohner	48,89 €
2006	2.179.700 €	Aufwendungen pro Einwohner	46,72 €

Neben den im Diagramm ausgewählten Betrachtungsbereichen der Kultur- und Bildungsarbeit in der Stadt Gronau finden sich noch vereinzelte Ausgabepositionen im Haushalt der Stadt Gronau, die jedoch wegen der Geringfügigkeit an dieser Stelle zu vernachlässigen sind (z.B. kulturelle Jugendarbeit mit rd. 7.000 € pro anno).

Betrachtet man die einzelnen Kultursparten nach Förderhöhe, fällt auf, dass mit der Bezuschussung des RPM ein klarer Schwerpunkt der städtischen Kulturförderung (knapp 50 %) gesetzt worden ist. Es muss die Frage erlaubt sein, unter welchen Voraussetzungen eine solche Schwerpunktsetzung angesichts des öffentlichen Kulturauftrages gerechtfertigt ist. Dies kann nur mit einer klaren *inhaltlichen* Schwerpunktsetzung einhergehen. Das Kulturprofil als „Musikstadt“ ist hier der richtige Ansatz (vgl. 7.3).

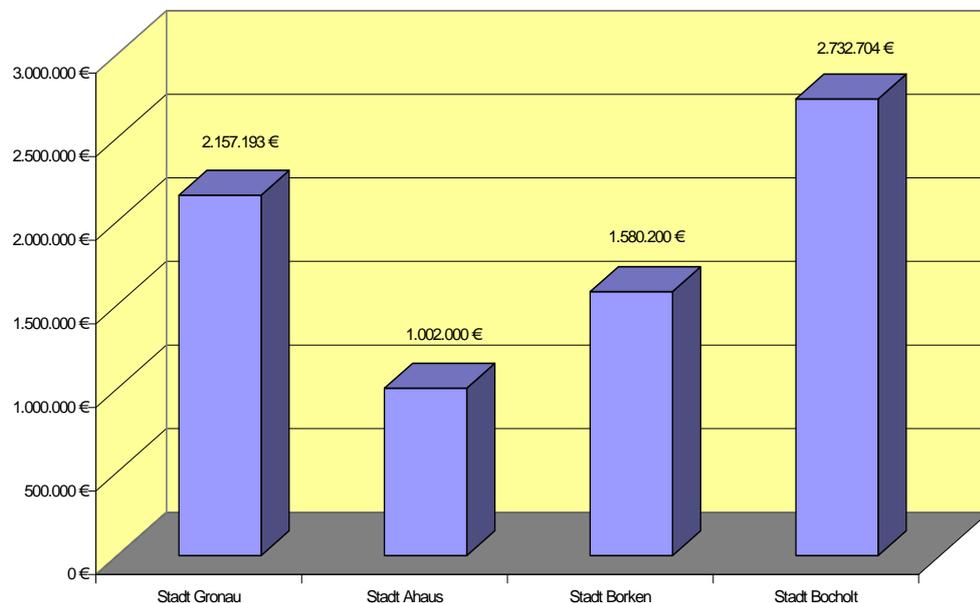
In der Gesamtbetrachtung des städtischen Verwaltungshaushaltes betrug im Jahre 2005 der Zuschussbedarf für die Kultur- und Bildungsarbeit 3 % im Verhältnis zum Gesamtverwaltungshaushalt:

**Zuschussbedarf für die Kultur- und Bildungsarbeit in 2005
im Verhältnis zum Gesamtverwaltungshaushalt**



Der interkommunale Vergleich hinsichtlich des Zuschussbedarfes mit den Städten Ahaus, Borken und Bocholt stellt sich in absoluten Zahlen wie folgt dar:

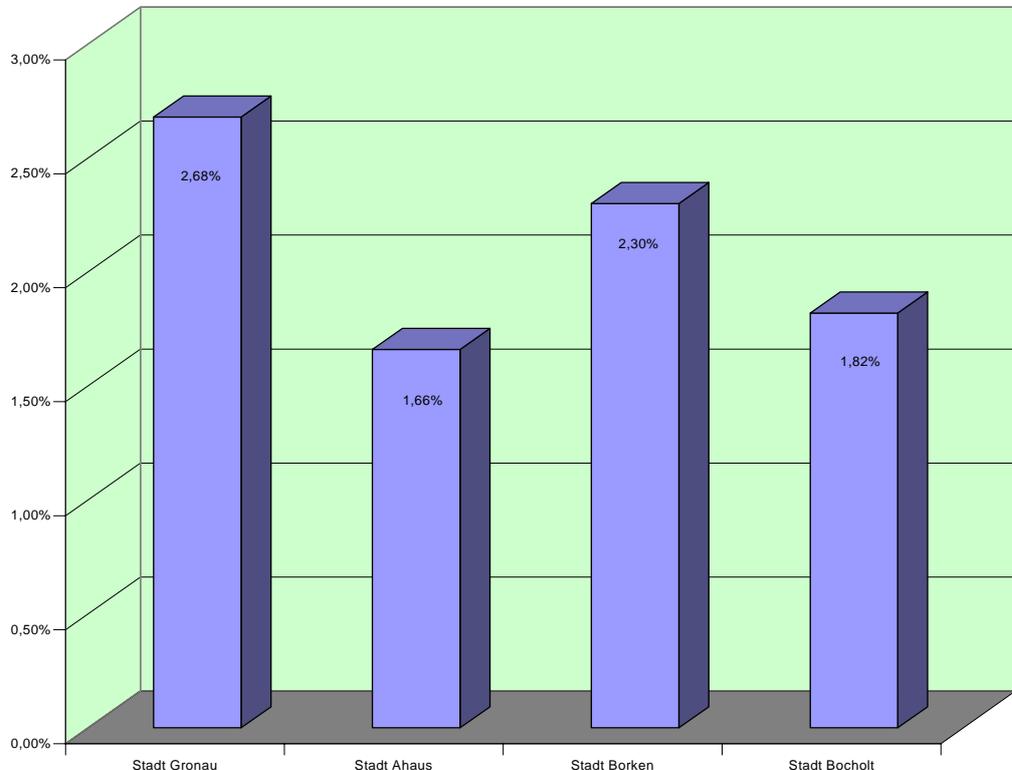
Zuschussbedarfe der Städte Gronau, Ahaus, Borken und Bocholt für Kultur- und Bildungsarbeit in 2006



In der Stadt Ahaus gibt es neben der allgemeinen Kultur- und Bildungsarbeit zwei Sonderposten: „Villa van Delden“ i.H.v. 36.400 € und „Heimatpflege“ i.H.v. 18.500 €. Die Stadt Bocholt hält 182.874 € als Betriebskostenzuschuss für das „Stadtmuseum“ als Sonderposten vor. In Borken gibt es keine gesonderten Kostenstellen.

Die Relation der Kultur- und Bildungszuschussbedarfe zum jeweiligen städtischen Gesamthaushalt stellt sich im interkommunalen Vergleich wie folgt dar:

Zuschussbedarfe der Städte Gronau, Ahaus, Borken und Bocholt für Kultur- und Bildungsarbeit in % im Verhältnis zum Gesamtverwaltungshaushalt



5.2 Messbarkeit von Effizienz

Der Nutzen von Kulturarbeit ist nicht immer direkt messbar und doch wird der Kulturaufwand nicht selten unter dem Aspekt

„was bringt der Einsatz eigentlich“

beurteilt. In Zeiten knapper Finanzmittel führt dieser Gedankenansatz schnell zu der Frage, ob sich ein Gemeinwesen bestimmte Kulturausgaben überhaupt noch leisten kann.

Mit dem Wissen, wie wichtig gelebte Kultur in der heutigen Zeit ist, müsste die Frage aber lauten:

„Was wollen wir uns leisten?“

bzw. „Was ist uns die städtische Kulturarbeit wert?“

Kulturelles Schaffen ist auch heute kein Luxus sondern ein weicher Standortfaktor, der die Außenwirkung der Stadt stärkt. Leistungen für die Kulturarbeit sind Investitionen in die Zukunft, deren „Gewinn“ zwar schwer in monetären Größen beziffert werden kann, deren Kürzung bzw. Wegfall aber in jedem Fall ein langfristiger Verlust an Lebensqualität für die Bevölkerung ebenso wie ein Verlust an Renommee und Strahlkraft nach außen bedeuten würde.

Der aus der Kulturarbeit resultierende Wertschöpfungsfaktor sollte nicht unterschätzt werden. Kultursubventionen lösen unterschiedliche Finanzströme aus. So sind beispielsweise bei Materialkäufen ein Teil der Mittel als Steuern an den Staat abzuführen. Kulturelle Veranstaltungen bedingen aber nicht zuletzt auch Ausgaben der NutzerInnen für einen Restaurantbesuch und Hotelübernachtung, für den Kleiderkauf usw..

Ein Beispiel für messbare Effizienz ergibt sich aus den Übernachtungszahlen und prozentualen Veränderungen nachfolgender Städte im Kreis Borken im direkten Vergleich:

	Gronau	%	Ahaus	%	Borken	%	Bocholt	%
2001	44343	+23,0	44284	- 0,2	79334	+6,6	45185	+11,5
2002	47154	+ 6,3	46187	+4,3	83209	+4,9	43320	- 4,1
2003	52159	+10,6	46757	+1,2	79182	- 4,8	39240	- 9,4
2004	56745	+ 8,8	50964	+9,0	75075	-5,6	60912	+55,2
2005	59485	+ 4,8	51417	- 0,9	79795	+6,3	52332	- 14,1

Der Kreis Borken konnte, bezogen auf die Beherbergungszahlen in den vergangenen Jahren, im Schnitt eine positive Bilanz verzeichnen und sich damit im Münsterland hervorragend positionieren.

Während es in den obigen Vergleichskommunen gelegentlich zu erheblichen Belegungsschwankungen kam, stiegen die Übernachtungen in Gronau in den vergangenen 5 Jahren kontinuierlich um mehr als 15.000!

5.3 Einwerben von Drittmitteln

Kultur braucht Experimentierfelder und kreative Freiräume. Für neue Ideen und Projektansätze sind aber nur selten weitere städt. Finanzmittel bereitzustellen. Seit Jahren ist die Kulturverwaltung in allen Bereichen bemüht, Drittmittel von örtlichen Sponsoren zu akquirieren. Ohne diese Form der Misch-Finanzierungen wären viele Großprojekte nicht denkbar.

Spürbar wird aber auch, dass die in der freien Wirtschaft verfügbaren Mittel für ein Sponsoring in den letzten Jahren deutlich zurückgefahren worden sind. Zudem tummeln sich auf diesem Gebiet inzwischen auch Vereine und Verbände, die ihre Aktivitäten und anlassbezogenen Publikationen durch Werbeeinnahmen finanzieren möchten.

Der unkoordinierte Run auf die wenigen potentiellen Sponsoren von Seiten der verschiedenen Kulturanbieter führt gelegentlich zu enttäuschenden Ergebnissen. Hier heißt es nach neuen Wegen zu suchen, wie sich die Spendenbereitschaft der örtlichen Wirtschaft für wichtige Bereiche des kulturellen Lebens erhalten lässt; gleichzeitig aber auch die Notwendigkeit, noch mehr zu hinterfragen, welchen konkreten Nutzen Privatunternehmen von den beabsichtigten Geldleistungen erwarten. (Ist die Zielgruppe für das Unternehmen richtig gewählt? Welche Marketingstrategien könnten gemeinsam verfolgt werden? Sind Veranstaltungspakete einem Sponsor anbietbar?)

Nur wenn dauerhaft der Brückenschlag gelingt, dass beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren, wird sich die Wirtschaft aus der Finanzierung von Kultur nicht verabschieden.

Da das Rock'n`Popmuseum weit über die Grenzen Gronaus zu vermarkten ist, kommen für dieses Kulturunternehmen eine Reihe überregionaler Werbeträger in Frage. Aber auch hier ist der Sponsoringkuchen deutlich begrenzt und es bedarf zunehmend mehr Mühe, ein Unternehmen von einem Mitteleinsatz zu überzeugen. Allerdings sind in der Vergangenheit schon mehrere Versuche unternommen worden, potentielle Partner für ein Sponsoring des Museums zu gewinnen. In diesen Gesprächen wurde deutlich, dass die Bereitschaft zur Unterstützung schwierig ist, solange es in der Gronauer Politik an einem „Grundkonsens“ in Sachen RPM fehlt.

Im Antrags-Dschungel für Landes- und Bundesmittel und für EU-Fördermittel bedarf es eines langen Atems und guter Fachkenntnisse. Um das Ringen um jeden Euro entsteht hier ein neuer Markt, an dem sich Projektscouts und Fundraiser für eine qualifizierte Akquise anbieten. Bei der Beantragung von EU-Fördermitteln sollte zukünftig die Kooperation mit dem Kreis Borken gesucht werden.

6. Kommunale Kultur im Wandel

6.1 Leitsätze künftiger Kulturarbeit

Mit dem Bekenntnis zur Kultur als einer Kernaufgabe unserer Stadt erhält sie einen hohen Stellenwert. Für die Kulturförderung reserviert Gronau entsprechende Finanzmittel (vgl. 5.), die ihrer Bedeutung und den städtischen Möglichkeiten entsprechen.

6.2 Wir brauchen eine kommunale Kulturpolitik – aber eine etwas andere.

Seit Menschengedenken ist die Gesellschaft im Wandel begriffen. Rahmenbedingungen ändern sich, politische wie wirtschaftliche Eckdaten werden von Zeit zu Zeit neu gesetzt und bedingen soziale Umbrüche. Auch wenn die Statistiken für Gronau in den kommenden Jahren keine größeren Schrumpfungsprozesse prognostizieren, ist ein demographischer Wandel vorgezeichnet:

Höhere Lebenserwartungen werden den Anteil älterer Menschen an der örtlichen Bevölkerung wachsen lassen. Zunehmend selbstbewusster gehen die „jungen Senior(inn)en“ mit den gewonnenen Jahren um. Sie nehmen aktiv am Leben teil und gestalten die Kulturlandschaft mit. Diesem Umstand hat die örtliche Kulturarbeit Rechnung zu tragen.

Eine Vielzahl an Nationalitäten, Glaubensrichtungen und unterschiedlichen Kulturhintergründen in einer Stadt wie Gronau braucht soziale Integration. Sich der eigenen Wurzeln bewusst zu bleiben und Teil der städtischen Gemeinschaft zu sein; hierzu kann die örtliche Kulturarbeit einen Beitrag leisten.

Mit dem „Wittekindshof“ und ihren Werkstätten verfügt die Stadt Gronau über eine zeitgemäße und offen gestaltete Einrichtung für geistig und körperlich behinderte Menschen. Diese bewusst in das Stadtbild zu integrieren, sie mit ihren Bedürfnissen wahrzunehmen, mit ihnen zu leben, zu gestalten und Feste zu feiern, ist eine Bereicherung für beide Seiten und seitens der Kulturschaffenden zu unterstützen.

Unter dem Aspekt sich verändernder Medien- und Kulturlandschaften, auseinander brechender Familienstrukturen und Schulfrustration wird eine Verankerung der Kinder und Jugendlichen in kulturellen Institutionen, Vereinen und Projekten zunehmend wichtiger; dies vor allem auch vor dem Hintergrund effektiver Präventionsarbeit im Jugendhilfebereich!

Auch hier können kommunale Kultureinrichtungen unterstützend und gestaltend tätig werden, um die Bedürfnisse der Heranwachsenden aktiv zu berücksichtigen.

Eine unverwechselbare Kulturlandschaft als weicher Standortfaktor wird in dem immer stärker werdenden Konkurrenzkampf der Städte untereinander zunehmend wichtiger. Sich durch ein geschärftes Profil klar zu positionieren, kann mit Hilfe bewusst genutzter Marketinginstrumente gelingen.

6.3 Den Reichtum aus sechs Aufbaujahrzehnten nutzen

In vielerlei Hinsicht ist die Phase des kulturellen Infrastrukturaufbaues abgeschlossen. Die Stadt Gronau verfügt über

- verschiedenste attraktive Ausstellungs-, Veranstaltungs-, bzw. Sportstätten,
- konnte historische Bauwerke erhalten, restaurieren und neuen Verwendungen zuführen und verfügt darüber hinaus
- über unschätzbare Erfahrungen im Bereich der Planung, Vermarktung und Durchführung unterschiedlichster Events und Großveranstaltungen,
- ein gutes Netzwerk an künstlerischen Kontakten
- sowie PR- und Öffentlichkeitsarbeit.

Gronau verfügt über große kulturelle Reichtümer, die touristische Schatzsucher zu Entdeckern werden lassen können.

6.4 Gemeinsam besser

In Zeiten knapper Kassen sind die Mittel gezielt und effektiv einzusetzen. Durch die Bündelung von Aktivitäten und Einrichtungen lassen sich personelle wie sächliche Ressourcen besser nutzen. Mit der Suche nach wirtschaftlich und organisatorisch neuen Verwaltungsformen werden Bündelungen und Kooperationen möglich, die mehr Qualität und Aktualität versprechen. Aber auch durch Intensivierung der interkommunalen Zusammenarbeit bzw. durch PPP`s lassen sich regionale Vorteile optimieren.

6.5. Leuchttürme und (kulturelle) Graswurzeln brauchen einander

Die Bereitschaft der Kommunen zur Schaffung von kulturellen „Leuchttürmen“ lässt sich fast mit dem mittelalterlichen Wettbewerb um religiöse Reliquien vergleichen. Sich durch außergewöhnliche Einrichtungen aus der Masse abzuheben und auswärtige Gäste durch besondere „Zugpferde“ zum Verweilen bzw. Bleiben bewegen zu können, dies ist für jede Stadt reizvoll.

Wichtig ist es aber, dass es gelingt, ähnlich wie zur Landesgartenschau 2003, die Bevölkerung von eben diesen Leuchttürmen (wie z.B. dem Rock`n`Popmuseum) zu begeistern. Erst durch die Verknüpfung der kulturellen Grundversorgung mit dem „Besonderen“ macht die eigene Bevölkerung zum positiven Sprachrohr zugunsten der überregional ausstrahlenden Kultureinrichtung.

6.6 Kulturauftrag neu interpretieren: Ermöglichen – Anregen – Informieren

Nicht die Versorgung der Bevölkerung mit Kultur sollte bei der gemeindlichen Arbeit im Vordergrund stehen, sondern das Ermöglichen und Aktivieren von künstlerischem und bürgerschaftlichem Engagement. Das Subsidiaritätsprinzip ist auch in diesem Bereich ein Grundsatz zu effektivem Handeln!

7. Kulturperspektiven für Gronau

Eine Neustrukturierung kommunaler Kulturarbeit zielt in zwei Richtungen:

Nach innen in die kommunale Kulturpolitik: Diese sollte, neben ihrer Aufgabe als Kontrollorgan der monetären Abwicklungen, verstärkt auch wieder für inhaltliche Schwerpunkte der Kulturarbeit verantwortlich zeichnen. Durch die Bündelung örtlich vorhandener Kompetenzen und Ressourcen in der Bürgerschaft lassen sich gemeinsam entwickelte Ziele motiviert mittragen und begleiten. Hierdurch wird es für Entscheider und Akteure möglich, jederzeit eine Neujustierung der einzelnen Schritte vorzunehmen und diese auch gemeinsam in der Öffentlichkeit zu vertreten. Insoweit sollte die (Kultur-)Politik durch die Verteilung von Mitteln auf die einzelnen Sparten und Bereiche lenkend tätig werden.

Nach außen gilt es, die Bürgerbeteiligung und den Bürgerstolz durch offene Begegnungen, gegenseitigen Respekt und Anerkennung zu erhalten und weiter zu fördern. Erst durch die aktive Identifizierung mit dem eigenen „Zuhause“ und einer darauf abgestimmten regionalen und überregionalen Öffentlichkeitsarbeit können weitere Gäste auf unsere Stadt neugierig gemacht werden.

7.1. Selbst – Bewusst – Sein: Gronaus kulturelle Reichtümer

Wie die Beschreibung des gegenwärtigen Kulturangebotes (vgl. 4) und der dafür bereitgestellten öffentlichen Mittel (vgl. 5) zeigen, lässt sich die Stadt Gronau ihre Kultur derzeit einiges kosten.

Das reichhaltige Veranstaltungs-Angebot lässt kaum Wünsche offen und reicht von „umsonst und draußen“ bis hin zu Vorträgen, qualitativ hochwertigen Bühnenaufführungen, Diskussionsforen, Lesungen und Ausstellungen.

Durch die Pflege der Vereinskultur lässt sich die städt. Arbeit deutlich entlasten, da hier spezifische Sachkenntnisse und Ressourcen einer breiten Bevölkerung nutzbar gemacht werden können.

Zielsetzung:

Wichtig ist es, sich dieser Vielfalt (selbst) bewusst zu werden und die Kulturangebote der Bürgerschaft so zugänglich zu machen, dass jede(r) möglichst leicht und zeitnah darauf zugreifen kann.

7.2 Sichtbar machen – Wert schätzen

Es gilt die „Kultur von unten“ in der breiten Bevölkerung zu verankern und dafür Sorge zu tragen, dass eine große Zahl an EinwohnerInnen diesen Prozess aktiv mitgestaltet oder zumindest passiv am kulturellen Leben teilnimmt.

Selbstverständlich sind viele der gewachsenen Strukturen erhaltenswert, da sie sich in der Vergangenheit durch Selektion und positive Resonanz herausgebildet und bewährt haben.

Ebenso ist es sinnvoll bestehende Erfolgspositionen zu stärken und bei Bedarf zu modifizieren, um sie auch in Zukunft „markttauglich“ zu erhalten. Denn erst durch Kontinuität entsteht mittel- und langfristige Wertschätzung durch breite Bevölkerungsschichten und eine Art von „Tradition“ verbunden mit der Möglichkeit auch die BürgerInnen daran teilhaben zu lassen, die nicht gleich bei der ersten Veranstaltung zu begeistern waren.

Zielsetzung:

Wenn in diesem Zusammenhang von Profilierung durch Bündelung die Rede ist, dann beschreibt dies die kommunale Zukunftsaufgabe, durch „einzelne Flaggschiffe einen starken Flottenverband“ zu schaffen. Es gilt, durch Bündelung der Akteure und Strukturen eine Wertschöpfungskette zu bilden und die Früchte dieser Arbeit hinreichend zu kommunizieren.

7.3 Musikstadt Gronau

Ganz eindeutig liegt in Gronau ein Schwergewicht der kulturellen Angebote im Bereich der Musik.

Sowohl im Bezug auf die Quantität und Qualität der Darbietungen, als auch mit Blick auf die Breite der verfügbaren Richtungen stellt die Musik ein bedeutsames Alleinstellungsmerkmal für unsere Stadt dar.

Ziel der kommenden Jahre muss es sein, diesen Umstand in der eigenen Bevölkerung noch mehr zu implementieren als auch in der überregionalen Pressearbeit herauszustellen und zu bewerben.

Wichtig wird es sein, die verschiedenen örtlichen Institutionen, die sich mit dem Thema Musik auseinandersetzen (RPM, Jazzfest, Musikschule, Schulen, außerschulische Bildungseinrichtungen, Bücherei, Chöre, Kapellen, Bands etc.) noch mehr miteinander zu vernetzen, ihre Angebote bedarfsgerecht aufeinander abzustimmen, um sie so gegenseitig noch intensiver nutzbar zu machen.

Zielsetzung:

Dabei könnte der musikalische „Grenzgänger“ Udo Lindenberg deutlich intensiver als „Aushängeschild“ der Musikstadt Gronau eingebunden werden. Dies vor allem, da er nach mehr als 30 Jahren noch heute künstlerisch von sich Reden macht und andererseits nicht nur das junge Publikum zu begeistern weiß.

Die Schwerpunktsetzung im Bereich Musik hat natürlich zur Folge, dass es weitere Schwerpunkte nicht mehr geben kann, d.h., die Konzentration auf unsere Stärken hat zur Folge, dass die Abdeckung sämtlicher Kultursparten nicht mehr möglich, aber auch nicht notwendig ist.

7.4 Kulturregion „Gronau – Enschede – Bentheim“ (Regio Driland)

In Zeiten der Globalisierung, der schnellen Ortsverbindungen und der Möglichkeit, sich auf unterschiedlichste Weise über ein potentielles Reiseziel zu informieren, ist es nicht selten ein spezielles Thema, eine Landschaft oder ein Image, das die Gäste in die Region lockt.

Andere Regionen (wie z.B. die Kulturregion Malmö-Kopenhagen) haben es bereits erfolgreich vorgemacht, wie sich ein ganzer Landstrich sinnvoll vermarkten lässt.

Ob es sich dabei eher um die „blühende Parklandschaft des westlichen Münsterlandes“ handelt, den „Sound der deutsch/niederländischen Grenzregion“ oder die Vermarktung des „Dreiländerecks“ hängt nicht zuletzt von den Kooperations-PartnerInnen ab, die es für diesen Projektansatz zu gewinnen gilt.

Für den Ansatz der „Drilandregion“ spricht v.a. die touristische Attraktivität: Die Bündelung diverser Alleinstellungsmerkmale (RPM, münsterländische Parklandschaft und Drilandsee in Gronau, Burg und Bad in der Grafschaft, und das Flair der niederländischen Grenzregion) kann zu einer „Win-Win-Situation“ führen.

Zielsetzung:

Hier muss zunächst auf der Ebene der verschiedenen Verwaltungsleitungen ein Konsens erzielt werden, welche „Dachmarke“ mit welchen Kommunen künftig propagiert werden soll.

8. Die Rolle des Stadtmarketing für die Kultur

Wenn die durch die Kultur und andere Parameter des städtischen Seins erarbeitete „Botschaft“ stimmig und strategisch nach außen kommuniziert wird, ist dies ein messbarer Standortvorteil.

8.1 Stadtmarketing - mehr als reine Stadtwerbung

Die Disziplin des Stadtmarketing ist noch recht jung. Neben der

- Förderung des Tourismus
- Unterstützung und Stärkung des Handels
- Durchführung von Events
- Schaffung von Dienstleistungen für die Kundschaft
- Förderung der Gastronomie und Hotellerie
- Koordinierung von Einzelaktivitäten (Märkte etc.) ist nicht zuletzt auch
- Öffentlichkeitsarbeit (Medienarbeit, Innen- und Außendarstellung) Aufgabe des Stadtmarketings.

8.2 Ziel des Stadtmarketings

Es muss langfristiges Ziel sein, dass die „gefühlte Wirklichkeit“ so gestaltet wurde, dass sie besser ist als die für sie propagierte Werbung - und nicht umgekehrt.

Bezogen auf die Kulturarbeit sind nachfolgende Ziele seitens des Stadtmarketings anzustreben:

- Weitere Verbesserung der gebotenen Serviceleistungen
- Steigerung der Besucher-Frequenzen
- Transparenz des Angebots
- Steigerung der Kundenzufriedenheit (breites Angebot, einheitliche Öffnungszeiten, Servicequalität)
- Einflussnahme auf die Aufenthaltsqualität der Gäste (Sicherheit, Sauberkeit, Beleuchtung, barrierefreie Wegeführung, Beschilderung etc.)
- Enge und abgestimmte Zusammenarbeit mit Kaufmannschaften, Hotellerie und Gastronomie
- Optimierung des Werbeauftritts und der allg. Pressearbeit
- Vernetzung der touristischen Akteure auf regionaler Ebene

8.3 Wettbewerb der Städte und Regionen

Kultur ist heute weit mehr als „dekoratives Schmuckwerk“ einer Stadt. Sie wird zunehmend wichtiger und ist schon jetzt tragendes Element für die Lebensqualität und Entwicklungsfähigkeit einer Kommune.

Der Wettbewerb um EinwohnerInnen und die Ansiedlung neuer innovativer Unternehmen hat allerorts Stadtmarketing-Büros wie Pilze aus der Erde schießen lassen und gibt Wettbewerbsgedanken zunehmend mehr Raum.

Weiche Standortfaktoren, wie z.B. Stadtgestaltung, Bildungsangebote, Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten, Umweltqualität oder auch Ambiente, werden bei Standortentscheidungen zunehmend wichtiger.

Die richtige Bewerbung der verkehrsgünstigen Anbindung einer Stadt, ihr gutes Klima, ihr Kulturangebot oder ihre besondere Lebensqualität durch entsprechende Naherholungsgebiete kann sowohl bei Firmen als auch Privatleuten eine Kommune zu einem „begehrten Pflaster“ werden lassen.

Ähnlich wie das Ruhrgebiet durch eine gezielte Kampagne die Negativ-Faktoren (hohe Arbeitslosigkeit durch Wegfall der Arbeitsplätze in Kohle und Stahlbetrieben) als Sehenswürdigkeit „verkauft“ (unter dem Slogan „Der Pott kocht“ oder „Tour de Ruhr“), könnte Gronau seine textile Vergangenheit noch mehr ins rechte Licht rücken.

8.4 Unterschiedliche „Spielfelder“ des Stadtmarketing

8.4.1 *Innenmarketing – Stärkung des „Wir- Gefühls“*

Der „Ruf“, der einer Stadt vorausleitet, wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Spezielle Presseveröffentlichungen, aktuelle Ereignisse oder das Vorhandensein bestimmter (einzigartiger) Infrastruktur-Einrichtungen prägen sich ein und setzen sich zu einem Bild zusammen.

Dabei ist die Art, wie die eigene Bevölkerung die Wohn- und Lebensqualität der Heimatstadt wahrnimmt und damit bewertet, von entscheidender Bedeutung.

Nur wer sich in der eigenen Umgebung wohl fühlt, Wurzeln schlagen konnte und das Kulturangebot für sich und die Familie zu nutzen weiß, wird auch bei Verwandtenbesuchen, im Urlaub oder auf Geschäftsreisen von Gronau „schwärmen“. Diese Form von „Stadtwerbung“ ist nicht nur kostenfrei, sondern auch besonders authentisch.

Mit der Landesgartenschau konnte Gronau das eigene Image als pulsierende Gartenlandschaft mit hervorragendem Kulturprogramm und einer einzigartigen Stadtgeschichte erheblich aufwerten. Gleichzeitig ließ sich das hartnäckige Stigma einer in den 80ziger Jahren „untergegangenen Textilhochburg“ nachhaltig außer Kraft setzen.

Gronaus Menschen sind stolz auf ihre Stadt und können dies auch zu Recht sein. Es war und ist ihnen möglich, sich mit den Geschehnissen zu identifizieren, sich als Teil der Gemeinschaft einzubinden und damit am Erfolg des Gesamtprojektes zu partizipieren. Dieses „Wir-Gefühl“, d.h., der Aufbau eines „Corporate Identity“, gilt es auch in Zukunft zu pflegen und auszubauen. Die Außendarstellung unserer Stadt ist mithin nicht unwesentlich von der konkreten Meinung der hier lebenden Menschen abhängig.

Aufgabe des Stadtmarketings muss es daher sein, Zufriedenheit ebenso wie Unzufriedenheit zu erkennen und den BürgerInnen Partizipationsmöglichkeiten zu bieten, die das gemeindliche Selbstverständnis nachhaltig stärken.

Seit langem ist die Stadt bemüht, sich als Dienstleisterin des „städtischen Kunden“ zu verstehen. Der stetige Wunsch nach Steigerung der Zufriedenheit bei der Nutzung von Verwaltungsleistungen hilft maßgeblich, das Gesamtimage der Stadt zu verbessern.

Um darüber hinaus alle Instrumente und Maßnahmen einer zielgerichteten Kulturarbeit optimal nutzen zu können, bedarf es einer engen Zusammenarbeit aller wichtigen Handlungsträger innerhalb der Stadt sowie der themenbezogenen Bildung innerstädtischer Netzwerke mit Dritten.

Das persönliche wie finanzielle Engagement der Kaufmannschaften im Bereich der Kultur ist umso größer, je mehr Effekte im Bezug auf eine nachhaltige Innenstadtbelebung und damit Kaufkraftbindung möglich erscheinen.

Die Kanalisation, Unterstützung und Bündelung dieser Aktivitäten muss eine weitere Aufgabe des Stadtmarketings darstellen.

8.4.2 *Außenmarketing*

Mit städt. Einrichtungen und Privatinitiativen verfügt die Stadt über ein Ensemble kultureller Highlights von regionalem aber auch überregionalem Rang. Diese Strahlkraft verbunden mit den übrigen Stärken Gronaus bezogen auf die Lage, die Landschaft und vielen (zumeist sogar kostenfreien) Infrastruktureinrichtungen gilt es in den Fokus zu stellen.

Kultur zieht Gäste aus nah und fern in unsere Stadt, vor allem dann, wenn sie schlüssig konzipiert und qualitativ überzeugend präsentiert wird.

Pulsierendes, kulturelles Leben in der Innenstadt ist gut für Handel und Dienstleistungsgewerbe unserer Stadt. Alle profitieren von Gästen aus dem Um- und Ausland. Wer vom Charme unserer Stadt angesteckt wird, kommt wieder oder bleibt. Insofern ist die Nutzung und Intensivierung der überregionalen Strahlkraft ein Muss für eine funktionierende Marketingarbeit.

Um dies zu erreichen bedarf es eines harmonischen Ineinandergreifens eines ansprechenden Stadtbildes, attraktiver Einkaufsmöglichkeiten und kulturellem Angebot.

8.4.3 *Public Private Partnership*

In Zeiten verschärfter Haushaltslagen bedarf es zunehmend erfolgsorientierter Kooperationen und Abstimmungsprozesse zwischen Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Interessensgruppen unserer Stadt.

Angelehnt an das Planungsverständnis eines „Public Private Partnership“-Modells muss sich Gronau auf die eigenen Entwicklungsmöglichkeiten besinnen und das Potential externer, verwaltungsfremder Akteure (nicht nur im Bereich der Kultur) zu Nutzen machen. Die frühzeitige Einbindung der Interessen Dritter macht insbesondere deshalb Sinn, da viele Teile einer Stadtentwicklung nicht durch die Kommunalverwaltung allein zu steuern sind und die bessere Koordinierung öffentlicher und privater Aktivitäten sowohl Kosten als auch Zeit spart.

8.5 **Tue Gutes – und rede darüber! – PR- und Öffentlichkeitsarbeit**

Um Gronau als Kultur-Marke deutlich zu positionieren, bedarf es eines ausgefeilten Werbe- und Marketing-Konzepts. Dabei müssen die unterschiedlichen Bausteine des jährlichen Kulturkalenders so ineinander verwoben werden, dass in der Außenwerbung der Ort und Inhalt des Geschehens propagiert wird. Denn für den potentiellen Fremdnutzer städt. Angebote spielt u.a. ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis und die schnelle bzw. bequeme Erreichbarkeit des „Events“ eine ausschlaggebende Rolle.

Musik, als eine Art Lebensgefühl, das in Gronau an jeder Ecke zu finden ist, gilt es voranzustellen und zu zelebrieren.

Aufgabe des Stadtmarketings muss es sein, die Außenkommunikation eindeutig und widerspruchsfrei so zu gestalten, dass die verschiedenen Kultur-Institutionen tatsächlich -

- „mit einer Stimme sprechen“
- ihr Handeln jederzeit aufeinander abgestimmt ist
- den Mehrwert des anderen erkennen und zum Wohle aller nutzen.

Da es insbesondere die redaktionellen Teile der Printmedien sind, die die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf sich zieht, gilt es verstärkt, „positive“ Nachrichten zu formulieren und diese der Presse so anzubieten, das Aktualität bzw. besonderer, interessanter Inhalt (möglichst auch überregional) zum Abdruck des Berichtes führt.

Die Möglichkeiten, umliegende Landkreise (insbesondere auch in Richtung Niedersachsen) über Veranstaltungen zu informieren, sind eher beschränkt. Die Redaktionen der angrenzenden Blätter sind nicht regelmäßig bereit, entsprechende Veröffentlichungen (kostenfrei) abzudrucken.

Ähnlich fällt die Beurteilung der Medienarbeit in Richtung Niederlande aus. Ebenso wie die GronauerInnen relativ wenig über das aktuelle Angebot der niederländischen Grenzstädte erfahren, bleiben Veranstaltungen in Gronau wenig beworben.

9 Touristische Nutzung eines geschärften Profils

Gäste, die die Vorzüge der „Musikstadt Gronau“ genießen möchten, tun dies entweder als Tages- oder Mehrtagesgäste.

Je länger Privatpersonen unsere Stadt besuchen möchten, desto mehr Nebenleistungen nehmen sie in Anspruch.

Hier ein zusätzliches, attraktives Paket an Übernachtungs- und Ausflugsangeboten bereitzuhalten, ist u.a. Aufgabe des städtischen Touristik-Service.

9.1 Touristisches Image der beiden Stadtteile

Mit dem Zusammenschluss der Gemeinde Epe und der Stadt Gronau im Jahre 1975 entstand eine neue schlagkräftige Verwaltungseinheit. Gleichwohl haben sich beide Ortsteile in vielerlei Hinsicht ein eigenes Gesicht bewahrt.

Befragungen von Mehrtagesgästen über ihre Eindrücke zu unserer Stadt förderten folgendes (nicht repräsentatives) Bild zutage:

Danach wird der Ortsteil Gronau

- als quirliges Mittelzentrum
- mit guten Park- und Einkaufsmöglichkeiten
- mit einem bekannten Naherholungsgebiet
- und viel stadtnahem Grün
- mit Bauernhofromantik und Reiterferien
- als Musikstadt
- mit vielen Kulturveranstaltungen
- als weltoffen und multikulturell wahrgenommen.

Der Ortsteil Epe steht danach vor allem für

- ein naturnahes und attraktives Umland
- für Heimatverbundenheit
- einem fast dörflichen Charakter des Ortskerns
- für ein familiäres Miteinander
- ein christlich und eher konservatives Werteverständnis
- für touristische Großgruppen-Veranstaltungen
- und Geschäftsseminare bzw. Tagungen.

9.2 Touristische Zukunftsherausforderung

Der Markt der Tages- und Mehrtagesausflüge ist hart umkämpft. Gleichwohl muss es Ziel der nächsten Jahre sein, die Bettenbelegung weiter zu steigern.

Es sind die Bemühungen dahingehend zu fokussieren, damit

- mehr BesucherInnen
- öfter kommen
- dabei länger bleiben
- und mehr nutzen/kaufen sollten.

9.3 Projektüberlegungen: Rock`n` Pop + X

Durch eine gezielte Kampagne im Umkreis von 150 km könnte eine LehrerInnen-Info-Broschüre auf die aktuellen Angebote des Rock`n`Popmuseums aufmerksam machen.

Diese ist, entsprechend den derzeitigen didaktischen Anforderungen an eine zeitgemäße (und förderfähige) Schulausflugs-Planung angepasst.

In Paketbündelungen sollen gleichzeitig auch zusätzliche touristische Bausteine buchbar werden.

Quasi im Baukastensystem könnten dann Tages- und Mehrtages-Ausflüge zusammengestellt werden, die jeweils um die aktuellen Kultur-Angebote der Stadt zu ergänzen wären.

Kultur wird auch in Zukunft Gäste aus nah und fern anziehen, soweit sie

- schlüssig konzipiert
- qualitativ überzeugend präsentiert
- und kombinierbar

erscheint.

9.4 Regionales Touristik-Image

Das strategische Marketingkonzept der EUREGIO beschreibt nachfolgende Produkt-Marktkombinationen, die wie folgt unterschieden werden:

- Rad fahren
- Wandern
- Kanu fahren
- Kulturgeschichte (Besuch von Denkmälern)
- Camping
- Besuch von Vergnügungsparks
- Rekreatives Shopping

Als „Unique Points“ werden

- Landschaft
- Ruhe
- und Kulturgeschichte

für die Grenzregion angeführt.

Die Studie macht deutlich, dass der potentielle deutsche und niederländische Touristikmarkt eine separate, eigene Marktbearbeitung benötigt. Dies ist u.a. auf die unterschiedlichen Konsumentenmotive und –wünsche zurückzuführen.

Eine Bewerbung diesseits und jenseits der grünen Grenze „aus einem Guss“ ist daher wenig sinnvoll.

Ähnlich wie die Landesgartenschau sieht auch die EUREGIO-Erhebung das Grenzlandpotential in erster Linie

- im Bereich der SeniorInnen
- der Familien mit kleinen Kindern
- sowie den BewohnerInnen des Umlandes

Inhaltlich möchte die EUREGIO auf

- Märkte,
- Tagesausflüge
- Kurzurlaub
- den geschäftlichen Markt
- und Kongresse

setzen.

Unter dem Motto „ganz in der Nähe ist weit genug“ entscheiden sich viele Familien für einen (oder mehrere) Kurzurlaub(e) um die Ecke, statt einen mehrwöchigen Familienurlaub zu planen.

Derzeit wird der Touristikmarkt noch zunehmend größer, denn mehr freie Zeit und ein höheres Lebenszeitalter lassen Freiräume für Ausflüge und Wochenend-Trips.

Der Suche nach Ruhe/ Stille zum Ausgleich des hektischen Lebens und der tagtäglichen Sorge kommt vor allem das Naherholungsgebiet Dreiländersee nach.

Dank der starken Kampagnen von Naturschützern sind wir uns der Schönheit der münsterländischen Parklandschaft heute bewusster denn je.

Neben dem Ausspannen in gesunder Natur ist aber immer auch der Wunsch nach ein wenig Abwechslung und Erlebnishunger festzustellen.

Diesen Feriengästen sollte künftig das kulturelle Angebot, (insbesondere auch die Vorzüge des Rock u. Popmuseums), in Form von Plakatierungen in der Campinganlage bzw. in Infomappen sämtlicher Hotel- und Gastzimmer zeitnah zur Verfügung gestellt werden.

Die Radelgäste erhalten bereits jetzt bei jeder Broschürenbestellung die städt. Kulturangebote mitgesandt.

Auch wenn der Deutsche noch immer reisefreudig scheint, so ist sein Qualitätsverständnis deutlich gewachsen. In jeder Preisklasse erwartet er uneingeschränkt hochwertige Leistungen, die er dann aber auch zu würdigen weiß. In vielen Ferienwohnungen und Gastzimmern sind „Stammgäste“ keine Seltenheit.

9.5 Die Nähe zu Enschede: Fluch oder Segen?

Während fast jede/r NiederländerIn der deutschen Sprache mächtig ist, ist die Gronauer Bevölkerung nur selten geneigt, ein Kino, eine Lesung oder Theaterdarbietung des europäischen Nachbarn zu besuchen. Fehlende Sprachkenntnisse sind noch heute als Teil-Hemmnis zur Nutzung des kulturellen Angebotes insbesondere von Enschede wahrzunehmen.

Diese Barriere ist für den Besuch eines deutschen Events nur selten zu erwarten. Gleichwohl sind die Besuchsfrequenzen (kultureller) Indoor-Veranstaltungen noch deutlich steigerbar.

Da die Kosten für Hotel- und Gastzimmer auf deutscher Seite (bei vergleichbarer Qualität) um bis zu 20 % kostengünstiger sind, buchen schon heute eine Anzahl niederländischer Gäste in Gronau, obwohl sie geschäftlich oder privat in Enschede zu tun haben.

Durch die Ausweisung neuer Baugebiete, deren Grundstücke nicht selten zu einem guten Teil von niederländischen Bauwilligen angekauft werden, verwässern sich die Grenzen zunehmend.

Die kulturellen Eigenheiten unserer Nachbarn zu kennen, ihre Vorlieben und Wünsche in die eigenen Planungsüberlegungen einzustellen, ist eine unabdingbare Voraussetzung für erfolgreichen Tourismus.

Insoweit ist die Zusammenarbeit mit den dort tätigen Akteuren und Institutionen in Zukunft weiter zu intensivieren.

9.6 Entwicklung einer heimischen Regionalmarke

Touristische Messegäste können dem kommunalen „Kirchturmdenken“ nur wenig abgewinnen.

Nicht selten interessieren sie sich (neben dem Ferienort) vor allem für die Region, in die sie reisen möchten.

Durch öffentliche Verkehrsmittel, den eigenen Pkw bzw. das Rad sind sie mobil und erkunden in den Ferien ganze Landstriche.

Die Implementierung und Realisierung eines konkreten touristischen Themas (wie z.B. die Musik oder Industriekultur) für das Westmünsterland bzw. die Region Twente bedarf einer engen Zusammenarbeit der beteiligten Büros.

Die örtliche Lage, in zwei unterschiedlichen, europäischen Ländern, (evtl. auch unter Einbeziehung des niedersächsischen Grenzlandes) bedeutet bei der Umsetzung dieser Idee eine zusätzliche Herausforderung.

Hier gilt es zunächst auf der Führungsebene die Notwendigkeit und Machbarkeit zu debattieren um dann ein klares Signal an die ausführende Verwaltung zu vermitteln.

Welche Städte- bzw. thematische Verbindung tatsächlich zum Tragen kommen wird, ist nicht zuletzt eine Frage der handelnden Akteure, die hier ins gleiche touristische Boot steigen wollen.

Die ehemalige Grenze „zu fühlen“ ist noch heute spannend, wenn authentische Gästeführungen die einstige Schlagbaum- und Zollsituation wieder lebendig werden lassen.