

**DEPARTEMENT
BILDUNG, KULTUR UND SPORT**
Abteilung Kultur

20. Januar 2021

6. Aargauer Kulturforum – Ergebnisse Breakout-Sessions/Workshops

BEARBEITETE FRAGEN

1. Kurze Vorstellungsrunde (Institution/Funktion) und persönlicher Rückblick Covid-Entwicklungen der letzten 10 Monate (je 1 Min.)
2. Wird die Kultur/der Kulturbetrieb/die Sparte nie mehr so sein wie vor Corona? Was wird anders/gleich sein?
3. Die Transformationsprojekte sollen dazu dienen, Kulturunternehmen bei der Anpassung an die veränderten Verhältnisse (während Covid/nach Covid) zu unterstützen. Vorgesehen sind zwei Stossrichtungen:
 - Strukturelle Veränderungen
 - Publikumsgewinnung
 - Welche Ideen für Transformationsprojekte existieren bei den Teilnehmenden?

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

2. Der Kulturbetrieb nach Corona

Die Corona-Pandemie hat aufgrund der sich laufend verändernder Situation für die ganze Gesellschaft grosse Herausforderungen mit sich gezogen. Für die kulturellen Akteurinnen und Akteure war es unmöglich zu planen, das Abwarten war kräftezehrend, ständig mussten Anpassungen und Neuausrichtungen umgesetzt werden und schliesslich mussten sie auf Bundesanordnung schliessen. Viele Vertreterinnen und Vertreter der Kulturszene sind auf digitale Formate ausgewichen. Mit der Zeit ist die anfängliche Skepsis gegenüber den digitalen Kulturangeboten gewichen, allerdings vermisst das Publikum Kulturveranstaltungen und kulturelle Anlässe und sehnt sich nach einer Normalisierung der Situation. Voraussichtlich ab etwa April 2021 werden die Covid-Massnahmen gelockert und können die kulturellen Institutionen langsam wieder ihren normalen Betrieb aufnehmen.

2.1 "Kultur stirbt nie!"

Es sieht im Moment ganz so aus, als ob auch nach der Krise digitale Plattformen und hybride Formen im kulturellen Bereich ihren Platz behalten werden (Sitzungen, Streaming-Angebote). Hingegen ist es momentan unklar, wie sich das Publikum nach Corona verhalten wird. Es überwiegt allerdings die Meinung, dass das Publikum wieder zurückkommen und glücklich sein wird, wieder physisch vor Ort zu sein zu. Gerade das ältere Publikum hat ein grosses Bedürfnis nach physischem Erleben, ein soziales Element, welches natürlich bei den digitalen Projekten nicht vorhanden ist. Niemand zweifelt

daran, dass das Publikum wiederkommen wird, oder befürchtet, dass digitale Formen physische Veranstaltungen ersetzen werden. Trotz der schwierigen Situation und obwohl die Systemrelevanz der Kultur seitens der Wirtschaftsvertreterinnen und Wirtschaftsvertreter mehrfach in Frage gestellt wurde, ist bei den kulturellen Akteurinnen und Akteure doch Zuversicht und Motivation spürbar. Alle sind davon überzeugt, dass eine "neue Realität" auf die Corona-Pandemie folgen und die Kultur auf keinen Fall untergehen wird, ganz nach dem Motto "Kultur stirbt nie!".

3. Transformationsprojekte

3.1 Wunsch nach Austauschplattformen

Es besteht der breite Wunsch, dass Austauschplattformen geschaffen werden sollen, via die sich alle Kulturakteurinnen und Kulturakteure sowie die Kulturunternehmen – je nach dem spartenspezifisch – über laufende und geplante Transformationsprojekte informieren können. Gefordert sind hier sowohl der Kanton (Abteilung Kultur/Kuratorium), als auch die Verbände (Spartenverbände, AGKV)

3.2 Digitalisierung und Bespielung des Outdoor-Bereichs als zentrale Punkte

Ziel aller Kulturakteure und Kulturakteurinnen ist es, mithilfe der Transformationsprojekte neue Zielpublika zu gewinnen beziehungsweise das treue Publikum nicht zu verlieren. Übereinstimmend sind zwei Bereiche genannt worden, die für Transformationsprojekte im kulturellen Bereich geeignet zu sein scheinen: Einerseits betrifft dies einen verstärkten Einsatz der Digitalisierung, die Aneignung des dazu benötigten technischen Knowhows und die Anschaffung der dafür notwendigen Geräte (neue Ticketing-Systeme, Live-Streams, generelle Streaming-Angebote, digitale oder hybride Veranstaltungen, die Erstellung von Podcasts oder Apps). Andererseits soll der Outdoor-Bereich vermehrt für Vermittlungsangebote, Aufführungen und Konzerte verwendet werden, wobei auch eine stärkere Verankerung im Regionalen zu berücksichtigen ist. Vermehrt sollen Aktivitäten ausserhalb des Museums (Museums-Takeaway für Kinder, Museumsbus fährt zu den Schulen), ausserhalb des Theater-, Konzert- oder Kinosaaals (kostenpflichtige Streamings, literarische Spaziergänge, Rundgänge im Museumspark, Konzerte im Aussenbereich mit Überdachung für die Musikerinnen und Musiker), oder gar im privaten Raum stattfinden (Hauskonzerte).

3.3 Wunsch nach Kooperationen und neuen Absatzmärkten

Interne, aber auch spartenübergreifende Kooperationen (z.B. mit der Industrie) und neue Absatzmärkte werden ins Auge gefasst. Zudem sind Ideen vorhanden, wie die Digitalisierung für Vernetzungsprojekte innerhalb eines Bereichs eingesetzt werden kann, so beispielsweise für die Schaffung eines digitalen Hubs der klassischen Musik, der eine einfachere und direktere Verbindung zwischen Künstlerinnen und Künstlern sowie Veranstalterinnen und Veranstaltern ermöglichen soll.

3.4 Transformationsprojekte müssen nachhaltig sein

Wichtig ist, dass die Transformationsprojekte nachhaltig sind und Mehrkosten, welche für die Kulturveranstalter entstehen, nicht einfach projektbezogen und zeitlich befristet bezahlt, sondern langfristig gedeckt werden. Seitens der Kulturakteurinnen und Kulturakteure besteht eine Unsicherheit, wie die Forderung nach projektbezogenen und zeitlich abgeschlossenen Formaten mit Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen ist.

Dr. Georg Matter
Leiter Abteilung Kultur