

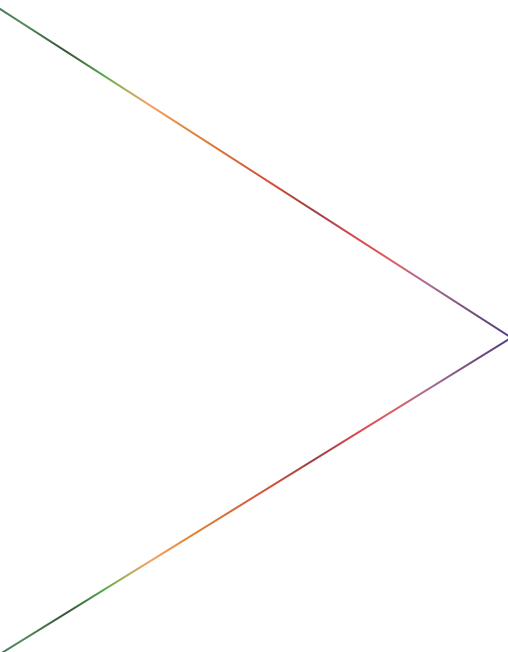
---

# Vielfalt als Einfalt?

---

## Vom Suchen und Ringen nach Narrativen im Feld der Kultur

*Ein Beitrag von Patrick S. Föhl und Yvonne Pröbstle*



Wir sind Zeugen von radikalen innen- und außenpolitischen Umbrüchen und erleben einschneidende Veränderungen, die häufig an Überforderung nicht entbehren. Es mag nur allzu menschlich erscheinen, in dieser Situation nach vermeintlich altbekannten Lösungen zu greifen oder auf Parolen des Bewahrens zu setzen. Der Soziologe Thomas Drüyen sieht jedoch gerade in dieser Reaktion eine zentrale Ursache für die zunehmende Ratlosigkeit: „Es gibt diese ‚Horizonte der Verlässlichkeit‘, die über Jahrhunderte unser Verhalten bestimmt haben, nicht mehr, die etwas sehr Beruhigendes hatten. Und deshalb ist Kontinuität oftmals eine Reise in die völlig falsche Richtung.“<sup>1</sup> Man mag entgegenhalten, dass Gesellschaften in einer Regelmäßigkeit Umbrüche erfahren, die immer schon die Suche nach Orientierungs- und Begründungsmustern auf die Tagesordnung gerufen haben. Allerdings bergen die Errungenschaften und Herausforderungen der Gegenwart eine Komplexität für das alltägliche (Zusammen)Leben, die auch eine grundsätzliche Veränderung bestehender Denk- und Handlungslogiken erforderlich macht. Albert Einstein sagte bereits: „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“ Im Kontext dieser Umbrüche und ansteigender Komplexität bzw. Unübersichtlichkeit hat in den letzten Jahren auch der Begriff des Narrativs eine beachtliche Karriere gemacht.

Die Errungenschaften und Herausforderungen der Gegenwart bergen eine Komplexität für das alltägliche (Zusammen) Leben, die auch eine grundsätzliche Veränderung bestehender Denk- und Handlungslogiken erforderlich macht.

<sup>1</sup> „Die Deutschen sind Reaktionsweltmeister“. In: DIE ZEIT, 05. April 2018, Nr. 15, S. 5, vgl. ausführlich: Druyen, Thomas (Hg.) (2018): Die ultimative Herausforderung – über die Veränderungsfähigkeit der Deutschen, Wiesbaden.

<sup>2</sup> Heine, Matthias (2016): „Hinz und Kunz schwafeln heutzutage vom ‚Narrativ‘“. In: WELT Online. Online verfügbar unter [www.welt.de/debatte/kommentare/article159450529/Hinz-und-Kunz-schwafeln-heutzutage-vom-Narrativ.html](http://www.welt.de/debatte/kommentare/article159450529/Hinz-und-Kunz-schwafeln-heutzutage-vom-Narrativ.html) (letzter Zugriff: 10.09.2018).

<sup>3</sup> Görlach, Alexander (2016): „Eine neue Botschaft muss her“. In: ZEIT Online. Online verfügbar unter: [www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/narrative-europaeische-union-usa-parteien](http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/narrative-europaeische-union-usa-parteien) (letzter Zugriff: 10.09.2018).

## Wir fordern neue Erzählungen, aber sind wir auch bereit dafür?

Als sinnstiftende Erzählungen bieten Narrative Orientierung in immer komplexer werdenden Systemen. Der Duden beschreibt „narrativ“ schlicht als „erzählend, in erzählender Form darstellend“ bzw. die „Narrativik“ als „Technik und Theorie des Erzählens“. Dahinter verbirgt sich aber eine große Kunst, denn funktionierende Narrative verfügen jeweils über eine klare, prägnante, aktivierende, sinnstiftende und zugleich integrative Erzählstruktur. Auf diese Weise können Narrative ein kollektives Selbstverständnis vermitteln und eine gemeinsame Idee oder Vision transportieren, die sich nicht zuletzt an gegenwärtigen Herausforderungen orientiert. So verstanden legitimieren sie also auch das Handeln einer Gemeinschaft. Allerdings existieren Narrative nicht einfach, sondern sie werden „gemacht“ und entspringen den jeweiligen Zeitumständen.

Liegt darin vermutlich die Ursache für den beinahe schon inflationären Gebrauch des Begriffs „Narrativ“ seit einigen Jahren in verschiedenen Debatten? Solange Narrative „funktionierten, musste niemand über sie reden. Ja, man erkannte sie nicht einmal als solche“<sup>2</sup>. Die Krise der demokratischen Parteien mag dafür ein besonders eindrückliches Beispiel abgeben. Ihre Gründungserzählungen lesen sich als Antwort auf die Industrielle Revolution, entsprechen aber nicht mehr unbedingt den Herausforderungen und Umständen der heutigen Zeit.<sup>3</sup> Und auch die Legitimation der Europäischen Union ist ins Wanken geraten und scheint dringend einer neuen Erzählung zu bedürfen, die aus der heutigen Gemeinschaft erwächst und eine normative Wirkung entfalten kann. Robert Menasse beschreibt in seinem Roman „Die Hauptstadt“ das Ringen um ein zeitgemäßes Narrativ für die Europäische Gemeinschaft vortrefflich und lässt den Leser am drohenden Scheitern dieses Vorhabens teilhaben. Eine Niederlage, die nicht zuletzt der Dominanz von Partikularinteressen und einem „Weiter so“ geschuldet ist.

Das Ergebnis sind Losungen, die an der Grenze zu Allgemeinplätzen verlaufen.

Auch in Kulturpolitik und Kulturmanagement erleben wir die paradoxe Situation, dass neue Narrative zunehmend eingefordert werden, aber sich die Umsetzung in der Praxis als äußerst schwierig gestaltet. Das Ergebnis

sind Losungen, die an der Grenze zu Allgemeinplätzen verlaufen, weil sich am Ende nur dafür ein Konsens erzielen lässt oder ein stark verbreitetes Sicherheitsdenken mehr wiegt als der Mut, etablierte, aber im Grunde überkommene Erzählungen zu überdenken. Besonders deutlich wird dies am Begriff der „Vielfalt“. Jede deutsche Stadt ist kulturell vielfältig und somit ist ein auf Vielfalt bezogenes Narrativ immer konsensfähig, da es quasi alles inkludiert. Am Ende bleibt es dann aber nicht selten beliebig, einfältig, mutlos und verpasst damit die Chance auf eine große Erzählung, die auch das Potenzial hätte, die Vielfalt einer Stadt oder Region auf besondere Art und Weise ins Licht zu setzen. Denn häufig liegt das Missverständnis vor, dass ein Narrativ nach dem Ausschlussprinzip funktioniert und das Handeln innerhalb eines Systems mit einem narrativen Bekenntnis unumkehrbar festgeschrieben wird.

Am Ende bleibt das Narrativ dann aber nicht selten beliebig, einfältig, mutlos und verpasst damit die Chance auf eine große Erzählung.

### Narrative in Kulturpolitik und Kulturmanagement: ein Systematisierungsversuch

Konkret lassen sich in Kulturpolitik und Kulturmanagement Narrative in unterschiedlichen Kontexten, auf verschiedenen Ebenen und mit jeweils spezifischen Funktionen finden:

- > Als kulturpolitische Metaerzählungen stehen Narrative für konzeptbasierte Ansätze von Kulturpolitik. Sie vermitteln Visionen, denen kulturpolitische Entscheidungen folgen. Starke kulturpolitische Narrative wie die „Neue Kulturpolitik“ und „Kultur für alle“ wirken teilweise bis heute nach, weil sie nach wie vor eine Relevanz vorzuweisen haben, denn kulturelle Teilhabe ist und bleibt eine der zentralen Herausforderungen des Kulturbetriebs. Gleichzeitig hat sich das Verständnis von Teilhabe (v. a. hinsichtlich Zielgruppen und Angeboten bzw. Formaten) verändert und die kulturpolitischen Leistungsmöglichkeiten sind heute angesichts einer über Jahrzehnte gewachsenen additiven Förderlogik und zunehmend komplexer werdender Herausforderungen andere. Dieser Ausschnitt aus der kulturbetrieblichen bzw. kultur-

politischen Wirklichkeit zeigt, dass es Narrative braucht, die im Jetzt verortet sind. Gegenwärtig scheint jedoch kein vergleichbares Narrativ in Erscheinung zu treten. Konzepte etwa wie die „Aktivierende Kulturpolitik“ konnten nicht die notwendige Überzeugungskraft entfalten, um sich als Narrativ durchzusetzen. Und so dauert die kulturpolitische Suchbewegung an.

- > Dass es aktuell an kulturpolitischen Metaerzählungen fehlt, zeigt sich auch im Bereich der Kulturentwicklungsplanung, die seit einigen Jahren vor allem auf kommunaler, aber auch auf regionaler und landesweiter Ebene eine Renaissance erfährt. Wo übergeordnet auf der kulturpolitischen Agenda eine Orientierung fehlt, wird versucht im Rahmen von solchen Planungsprozessen einen Diskurs über mögliche Narrative in Gang zu bringen. Aufgabe von solchen Narrativen ist es, die Funktion einer Vision oder eines Leitbilds für die zukünftige Kulturarbeit und Kulturpolitik zu übernehmen.
- > Außerhalb eines kulturpolitischen Kontextes fungieren Narrative unter anderem auch als programmatische Aufhänger für kulturelle Großereignisse. Sie verknüpfen die Vielzahl an Formaten und Einzelveranstaltungen, die in der Regel solche Projekte kennzeichnet, durch ein erzählerisches Band. Zugleich entsteht durch die Kommunikation eines starken Narrativs auch die Möglichkeit der Profilierung bzw. Abgrenzung, was vor allem in Wettbewerbssituationen von Vorteil ist (z. B. Positionierung in der Festspiel- und Festivallandschaft oder Bewerbung um den Titel „Kulturhauptstadt Europas“).
- > Der Konkurrenzgedanke führt auch im Kulturtourismus immer häufiger dazu, dass Destinationen sich die Frage stellen, welche Botschaft sie nach außen vermitteln wollen und welches Bild bei den Gästen entstehen soll. Unter einem narrativen Dach lassen sich Kulturangebote so bündeln, dass Transparenz für den Gast entsteht und die Kulturdestination dadurch an Sichtbarkeit gewinnt.
- > Im Kulturmarketing sind Narrative alias Storytelling weit verbreiten. Sie tragen dazu bei, die Besonderheit der eigenen Kultureinrichtung bzw. des eigenen Angebots zu vermitteln und das potenzielle Publikum jenseits von Fakten auch emotional zu erreichen. Unterstützt wird der Einsatz dieses Marketing-Instruments durch die digitale Entwicklung, vor allem durch die Möglichkeit, Bild-, Audio- und Videomaterial in Storytelling-Kampagnen ohne größeren Aufwand einzubinden.

### In welchen Kontexten begegnen uns Narrative in Kulturpolitik und Kulturmanagement?

Narrative als kulturpolitische  
Metaerzählungen  
(z. B. »Kultur für alle«, »Jedem  
Kind ein Instrument«)

Narrative als Visionen und  
Leitbilder für  
Kulturentwicklungsplanungen

Narrative als programmatische  
Aufhänger für Großprojekte  
(z. B. »Kulturhauptstadt Europas«,  
Städtjubiläen,  
Gedenkfeierlichkeiten)

Narrative als Instrumente zur  
Profibildung und  
Sichtbarmachung von  
Kulturdestinationen

Narrative als Storytelling im  
Kulturmarketing von  
Kultureinrichtungen

Narrative nehmen verschiedene Funktionen im Kulturbetrieb ein.

<sup>4</sup> vertiefend Föhl, Patrick S. (2017): Kulturentwicklungsplanung, in: Klein, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München, S. 157–179.

Aus diesem ersten groben Systematisierungsvorschlag zur Verortung von Narrativen im Kontext von Kulturpolitik und Kulturmanagement werden im Folgenden drei aktuelle Beispiele herausgegriffen, die einerseits konkretisieren, welchen Funktionen Narrative übernehmen können und andererseits Herausforderungen thematisieren, die sich in der Verständigung auf solche Narrative stellen.

### Beispiel: Narrative und ihre Rolle im Rahmen von Kulturentwicklungsplanungen

Besonders deutlich wird die Virulenz von Narrativen im Rahmen von Kulturentwicklungsplanungen,<sup>4</sup> denn dort kumulieren häufig viele der zuvor genannten narrativen Kontextfelder. Neben der Suche nach einem aussagekräftigen Narrativ für die Kulturplanung bzw. deren Ergebnis selbst, finden häufig narrative Suchbewegungen im Kontext von Leitbildentwicklung, einer neuen kulturpolitischen Grundhaltung und insbesondere auch im Feld des Kulturtourismus statt. Am Ende braucht es ein Narrativ, das sich dann entsprechend herunterbrechen und in den verschiedenen Kontexten Verwendung finden kann. Die Kulturplanungen der Städte Karlsruhe, Wolfsburg, Düsseldorf, Nürnberg und Kassel – um nur einige zu nennen – stehen exemplarisch für dieses konstruktive und zugleich diffizile Ringen um eine klare Haltung.

Dabei lautet die Kernfrage stets: „Mit welcher Grundhaltung wollen wir in den nächsten Jahren in Kunst und Kultur gestalten?“ Diese Frage erschöpft sich allerdings nicht in einer Antwort darauf, welche Ziele es mit welchen Maßnahmen zu erreichen gilt. Sie geht vielmehr noch darüber hinaus und verlangt eine Antwort darauf, welche Haltung die KulturpolitikerInnen, Kulturschaffenden und KünstlerInnen verbindet und mit welcher Vision sie die weitere Kulturentwicklung in ihrer Stadt vorantreiben wollen. Oder anders formuliert: Sie regt dazu an, sich auf eine Leitidee zu verständigen, die einen gemeinschaftlich getragenen Überbau für eine Vielzahl an kleinteiligen Zielen und Maßnahmen bieten kann, die erfahrungsgemäß in einem solchen Prozess erarbeitet werden und schnell die Gefahr entstehen lassen, sich in Details zu verlieren. Schlussendlich muss dieses Narrativ nicht nur auf Ebene der KulturakteurInnen funktionieren, sondern auch die Bevölkerung sowie Interessierte von außerhalb erreichen.

Schlussendlich muss das Narrativ auch die Bevölkerung sowie Interessierte von außen erreichen.

Nicht wenigen Städten fällt die Antwort auf die Frage nach einem gemeinsamen Narrativ aufgrund der Vielschichtigkeit und auch der potenziellen Sprengkraft („zu selbstkritisch“, „zu spezifisch“, „zu allgemein“ etc.) besonders schwer. Gleichzeitig wird in der Regel mit Nachdruck der Wunsch formuliert, ein solches Bindeglied zu finden. Oftmals tritt darin die größere Herausforderung zu Tage als in der Definition möglicher Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen einer Kulturkonzeption, denn gesucht wird eine Haltung, die von allen KulturakteurInnen mitgetragen wird und eine klare Entscheidung fordert. Am Ende einigt man sich mitunter auf beliebige Floskeln (z. B. „Vielfalt“, „Tradition und Moderne“) was mehr einer Zustands- und Verlegenheitsbeschreibung gleichkommt, aber keine ernstzunehmende Zukunftsvision für eine nachhaltige Kulturentwicklung und den damit verbundenen Herausforderungen darstellt. Allerdings ist der Abschluss einer Planung nicht das Ende dieser Diskussionen, sondern häufig erst der Anfang. Als „rollende Planung“ verstanden, wird der Diskurs weitergeführt. Schlussendlich sind sich viele der AkteurInnen darüber einig, dass ein wahrhaftiges Ringen und Diskutieren um ein zeitgemäßes Narrativ die zentrale Chance bietet, die für die anstehenden Transformationsprozesse im Kulturbereich notwendige konstruktive Bewegung in eine lebendige Klammer zu setzen.

<sup>5</sup> Vgl. Burzinski, Matthias/Lara Buschmann/Yvonne Pröbstle (2018): Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, S. 78. Online verfügbar unter: <https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/index.php?id=18143#c54651> (letzter Zugriff: 11.09.2018).

<sup>6</sup> Vgl. ausführlich Pröbstle, Yvonne (2017): Kulturtouristen: Ein (Zukunfts-)Portrait. In: Klein, Armin / Yvonne Pröbstle / Thomas Schmidt-Ott (Hg.): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld, S. 99–117.

<sup>7</sup> Richards, Greg (2013): Tourism development trajectories. From culture to creativity?. In: Smith, Melanie / Greg Richards (Hg.): The Routledge Handbook of Cultural Tourism, London/ New York, S. 297–303, hier S. 299.

## Beispiel: Narrative und ihre Bedeutung für den Kulturtourismus

Wie dargestellt, ist auch das Handlungsfeld Kulturtourismus, wenn man es isoliert betrachtet, eine der Arenen, in denen über Narrative verhandelt wird. Immer häufiger wird die Frage gestellt, wie kulturelle Angebote und Potenziale an Sichtbarkeit nach außen, aber vor allem auch nach innen gewinnen können. Vielerorts verbindet sich damit das Anliegen, die Kommunikationsmaßnahmen inklusive der zahlreichen Flyer, Broschüren und Webportale für den jeweiligen Ort zu bündeln und eine narrative Klammer zu finden, die dann als Grundlage für die Positionierung als Kulturdestination und als strategische Grundlage für die Marketing- und Vermittlungsarbeit dient. Kultur- und Tourismusakteure sehen darin eine der dringlichsten Aufgaben in der Weiterentwicklung des Marktsegments Kulturtourismus, denn es reicht längst nicht mehr aus, in der Vermarktung die Vielfalt einer Kulturdestination als vermeintliches Alleinstellungsmerkmal anzupreisen und den potenziellen Gast sprichwörtlich vor einen Berg an Informationen zu stellen.<sup>5</sup> Es gibt kaum eine Destination, die nicht damit wirbt, „schön“ zu sein. Vielmehr gilt es die Eigenheiten und Besonderheiten eines Ortes zu „erzählen“, vor allem in einer Zeit, in der „going local“ unter den reiseerfahrenen Kulturtouristen immer mehr zum „must-see“ wird.<sup>6</sup> „Small-scale, less visited places that offer a taste of ‚local‘ or ‚authentic‘ culture. Tourists increasingly say that they want to experience local culture, to live like locals and to find out about the real identity of the places they visit.“<sup>7</sup>

Es gibt kaum eine Destination, die nicht damit wirbt, „schön“ zu sein. Vielmehr gilt es die Eigenheiten und Besonderheiten eines Ortes zu „erzählen“.

Auch wenn die Verantwortlichen in den Städten und Regionen um diese Notwendigkeit wissen, fallen die damit verbundenen Schritte mitunter schwer, denn sich als Destination auf ein Narrativ zu verständigen und darüber zu definieren heißt auch, Schwerpunkte zu setzen und Angebote thematisch zu bündeln. Oftmals geht vor allem für KulturakteurInnen damit die Befürchtung eines Ausschlussverfahrens einher mit der vermuteten Konsequenz, man könne so weniger vom touristischen Besucheraufkommen profitieren oder der jeweilige Ort werde verkürzt dargestellt. Doch vielmehr das Gegenteil dürfte der Fall sein, wenn ein starkes Narrativ zu



<sup>8</sup> Siehe <https://www.nrw-tourismus.de/soundofurbanana#dersoundofurbanana> (letzter Zugriff: 12.09.2018).

<sup>9</sup> Siehe <https://www.ulm-stories.de/> (letzter Zugriff: 12.09.2018).

<sup>10</sup> Nantes.tourisme (Hg.) (2018): *Pressemappe 2018*. Online verfügbar unter: <https://www.nantes-tourisme.com/en/willkommen>

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Vgl. exemplarisch Wolfram, Gernot (Hg.) (2012): *Kulturmanagement und Europäische Kulturarbeit. Tendenzen – Förderungen – Innovationen. Leitfaden für ein neues Praxisfeld*, Bielefeld.

einer überzeugenden Profilentwicklung beiträgt und dadurch Reiseanlässe geschaffen werden. Ist der Gast erst einmal in der Destination angekommen, kann dort durch weiterführende Strategien und Maßnahmen auf die Vielfalt der Angebote aufmerksam gemacht werden. Mut ist also gefordert, in der Positionierung zunächst auf vermeintlich weniger zu setzen um am Ende damit mehr zu erreichen.

Es gibt derzeit durchaus Beispiele, die vormachen, wie vor allem Potenziale, die bislang noch nicht in Form von konkreten Angeboten erlebbar waren, besonders via digitalem Storytelling zum Sprechen gebracht werden können, auch außerhalb von gebauten Räumen und einer musealen Präsentation. Ein aktuelles Beispiel ist der digitale Guide „Sound of #urbanana“ von NRW Tourismus, der zu Orten der Popmusik führt und gespickt ist mit Geschichten rund um die verschiedenen Spots.<sup>8</sup> Oder das Projekt „Ulm Stories – Geschichten einer Stadt“, das der „Zukunftsinitiative Ulm 2030“ entspringen ist und unter anderem unter Einsatz des Ganzkörper-Flugsimulator Birdly einen Flug über die Altstadt im Jahre 1890 simuliert und ein iBeacon-sowie App-basiertes 3D-Hörerlebnis im Ulmer Münster verspricht.<sup>9</sup>

Auffällig ist dagegen, dass kaum eine Region oder Stadt, von solchen Einzelmaßnahmen bzw. -projekten abgesehen, konsequent in der Positionierung auf einen oder wenige ausgewählte, aber dafür pointierte Erzählstränge setzen und dabei das Kunst- und Kulturangebot in den Fokus rücken. „Le Voyage à Nantes“ mag eines dieser wenigen Beispiele sein. Die Stadt Nantes hat sich Kunst und Kultur als den zentralen Treibern der Stadtentwicklung verschrieben und verspricht dem potenziellen Gast eine „Stadt, in der alles möglich ist“<sup>10</sup>. Im Fokus steht dabei konsequent die Kunst im öffentlichen Raum und zwar im weitesten Sinne. Sie stellt ein Gemeinschaftsprodukt dar von Künstlern, Stadtplanern, Hoteliers, Ladengeschäften und -lokalen und vielen anderen. „Sie hissen die Flagge der Kreativität und machen gemeinsam Kultur“.<sup>11</sup> Eine grüne Linie, die durch die Stadt verläuft, führt zu den entsprechenden Orten und Geschichten, die das Erlebnis „Le Voyage à Nantes“ konstituieren und zwar mit jährlich wechselnden Impulsen. „Le Voyage à Nantes“ mag im Übrigen nicht zuletzt auch deshalb von großem Erfolg gekrönt sein, weil Kultur und Tourismus in der gleichnamigen Organisation ein gemeinsames Dach gefunden haben und es damit gelingt, unterschiedliche Kompetenzen an einem Tisch zu bringen. Dieses Beispiel aus Frankreich zeigt im Übrigen auch, wie wichtig der internationale Austausch und Vergleich im Feld der Kulturpolitik und des Kulturmanagements ist.<sup>12</sup>



<sup>13</sup> Vgl. die Bilanz des Kulturhauptstadt-Jahres unter <https://www.linz09.at/de/bilanz.html> (letzter Zugriff: 13.09.2018) sowie aktuell Tourismusverband Linz (Hg.) (2017): Linz Verändert. Jahresbericht 2016/17. Online verfügbar unter: <https://www.linztourismus.at/assets/Uploads/Jahresbericht-Tourismusverband-Linz-2016-2017.pdf> (letzter Zugriff: 13.09.2018).

<sup>14</sup> Fuchs, Ulrich (2010): „Raconter l'histoire – autrement“ in: *La pensée de midi*, N° 9, 2010, hrsg. v. Actes sud, Arles.

<sup>15</sup> Tourismusverband Linz (Hg.) (2018): Linz Verändert Magazin. Ausgabe 1/2018, März bis Juni, S. 11.

## Beispiel: Der Umgang mit Narrativen in (potenziellen) „Kulturhauptstädten Europas“

Auch Linz hat in den zurückliegenden Jahren eine beachtliche Entwicklung hin zur Kulturdestination vollzogen, nicht zuletzt aufgrund des Titels „Kulturhauptstadt Europas 2009“ und einem damit verbundenen Transformationsprozess.<sup>13</sup> Die Stadt an der Donau galt im Schatten der Kulturmetropole Wien lange als provinziell und machte vor allem mit ihrem Ruf als Industriestadt und einer schlechten Luftqualität von sich Reden. Die Macher der Kulturhauptstadt sind damals nicht mit dem Ziel angetreten, in Konkurrenz mit dem Kulturangebot in der österreichischen Hauptstadt zu treten. Dagegen wurde mit Nachdruck der Anspruch formuliert, der Auseinandersetzung mit dem historischen Erbe Linz' als „Führerstadt“ in der Programmatik einen exponierten Platz einzuräumen. Ulrich Fuchs, stellvertretender Intendant von „Linz 09“, schrieb darüber: „Die tiefe Verstrickung von Linz mit dem Nationalsozialismus ist ebenso unbestritten wie die Aufgabe, die sich daraus ergibt. Wenn eine Kulturhauptstadt Europas die europäische Dimension ihrer Geschichte thematisieren soll, dann darf es sie nicht kümmern, ob diese Geschichte strahlend ist oder dunkel. Sie muss sie herzeigen als Teil ihrer Identität in einem Europa, das immer auch kultureller und nicht nur ökonomischer oder politischer Prozesse bedarf, um sich als differente Einheit finden zu können“.<sup>14</sup> Die Stadt Linz hat sich über das Kulturhauptstadt-Jahr hinaus den Mut beibehalten, selbst im Tourismusmarketing auf Narrative zu setzen, die sprichwörtlich auch von den Linzer Ecken und Kanten erzählen. Aktuell wird unter dem Motto „Veränderung“ auf die 8er-Jahre 1918, 1938, 1968 und 2018 geblickt. Das aktuelle Jahr „ist in vielerlei Hinsicht Gedenk- und Jubiläumsjahr zugleich: Bedeutende Ereignisse und Prozesse, freudige ebenso wie katastrophale, jähren sich“.<sup>15</sup>

2025 wird Deutschland wieder an der Reihe sein die „Kulturhauptstadt Europas“ zu stellen. Man darf gespannt sein, auf welche Narrative die Bewerberstädte setzen werden. Aktuell formieren sich die Bewerberstädte, legen ihre für den Bewerbungsprozess obligatorischen Kulturentwicklungspläne vor und definieren erste Schwerpunkte und Motti. Im Jahr 2019 müssen sie dann ihre Bewerbung als „Bid Book“ vorlegen, um die Chance zu haben, auf die „Shortlist“ zu kommen, also in die engere Auswahl. Der Blick auf die derzeitigen Bewerber zeigt, dass die Städte sehr unterschiedlich an die Entwicklung eines Narrativs herantreten. Zittau formuliert z. B. die Vision die „Kulturhauptstadt für das Dreiländereck“ werden zu wollen. Hierbei wird die geografische Lage in einem dichten europäischen Dreiländereck und damit die europäische

<sup>16</sup> Siehe <http://kaunas2022.eu/en/about-the-project/> (letzter Zugriff: 25.10.2018).

Dimension in den Vordergrund gerückt. Chemnitz tritt dagegen mit einem expliziten Bezug zur Geschichte und einem Fokus auf der Stadtentwicklung an: „AUFbrüche. Opening minds, creating spaces“. Nürnberg formuliert mit den Motti „embracing humanity – Menschlichkeit als Maß“, „exploring reality – Welt als Aufgabe“ und „evolving community – Miteinander als Ziel“ einen stark gesellschaftspolitischen Dreiklang. Magdeburg geht in die Breite und stellt die Bewerbung unter den Leitgedanken „Verantwortung!“.

Streitbare Narrative dürften den Nerv einer Gesellschaft treffen, weil sie oftmals anders als wohlklingende Werbebotschaften eine Erzählung von kollektiver Relevanz beinhalten.

Die vier Beispiele verdeutlichen die Heterogenität, mit der sich die Städte ihren Themen und Schwerpunkten für die Bewerbung annähern. Offen bleibt zum jetzigen Zeitpunkt, mit welcher Entschiedenheit sich die Bewerberstädte trauen werden, bewusst auf Erzählungen zu setzen, die auf den ersten Blick weniger gefällig sind. Narrative also, die durchaus Streitbar und anfällig sind, weil sie nicht nur die Glanzlichter und Errungenschaften, sondern auch die wunden Punkte und Herausforderungen der jeweiligen Stadt ohne Augenwischerei zur Sprache bringen. Doch gerade darin liegt ein verkanntes Potenzial, denn solche Narrative dürften den Nerv einer Gesellschaft treffen, weil sie oftmals anders als wohlklingende Werbebotschaften eine Erzählung von kollektiver Relevanz beinhalten. Die Stadt Kaunas wurde für ihren Mut belohnt, die Dinge beim Namen zu nennen. 2022 wird sie den Titel „Kulturhauptstadt Europas“ tragen und wirbt dafür mit dem Motto „from temporary to contemporary“. „To become CONTEMPORARY we need to overcome CONfusion in our fragmented and censored history and mentality, to understand that we are a CONfluence not only of two biggest Lithuanian rivers, but of very different and sometimes conflicting people and ideas, and, finally, we have to create CONsciousness which can productively lead us to become a more successful community in Europe and for Europe“.<sup>16</sup>

Gerade angesichts zunehmend autoritärer, nationalistischer und populistischer Kräfte, wie sie auch die Ereignisse in Chemnitz im August diesen Jahres gezeigt haben, würde man sich wünschen, dass die Chance ergriffen wird, im Zuge einer ECoC-Bewerbung Narrative zu forcieren, die Reibungsflächen erzeugen, aber gerade deshalb aktivierend wirken können.

<sup>17</sup> Vgl. zu diesem Verständnis von Kulturmanagement weiterführend Föhl, Patrick S. / Wolfram, Gernot: *Cultural Managers as »Masters of Interspaces«*, in: *CultureWork. A digital periodic broadside for arts & culture workers*, November 2016. Vol. 20, No. 4, online verfügbar unter <https://culturework.uoregon.edu/2016/10/29/november-2016-vol-20-no-4-cultural-managers-as-masters-of-interspaces-patrick-s-fohl-and-gernot-wolfram/#more-1113> (letzter Zugriff: 31.10.2018).

## Wie kann sich das Ringen um ein Narrativ am Ende lohnen?

Dennoch bleibt bei allem Dafürhalten für ein starkes, mutiges Narrativ nicht von der Hand zu weisen, dass die Verständigung auf eine solche Erzählung eine außerordentliche Herausforderung darstellt, die am Ende auch Scheitern kann. Das Ergebnis sind dann die bereits vielfach beschriebenen Allgemeinplätze, die schnell in der Versenkung verschwinden. Was also tun, damit sich das Ringen um ein Narrativ am Ende lohnt?

Narrative lassen sich nicht am Reißbrett von MarketingexpertInnen entwerfen. Es braucht verschiedene Protagonisten für eine Erzählung, und es braucht den Dialog zwischen diesen AkteurInnen. Kulturschaffende haben ihre spezifische Sicht auf den jeweiligen Ort. Das gilt ebenso für VertreterInnen aus anderen Bereichen, wie z. B. Bildung, Internationales, Marketing, Stadtentwicklung, Tourismus, oder für verschiedene Communities sowie für PolitikerInnen.

Narrative lassen sich nicht am Reißbrett von MarketingexpertInnen entwerfen. Es braucht verschiedene Protagonisten für eine Erzählung, und es braucht den Dialog zwischen diesen AkteurenInnen.

Sie alle bringen verschiedene Erzählstränge ein, die jeweils aus ihrem Blickwinkel betrachtet relevante Sujets verhandeln. Und genau darum muss es gehen, um die Verständigung auf Narrative, denen eine Bedeutsamkeit bzw. Wichtigkeit inhärent ist. Nur dann können Narrative einen Zweck erfüllen – ob zur Legitimation bzw. Motivation kollektiven Handelns oder zur Positionierung bzw. Sichtbarmachung einer Kultureinrichtung oder Kulturdestination. Erfahrungsgemäß kommen die genannten AkteurInnen jedoch nicht in Eigeninitiative an einen Tisch. Ergo braucht es nicht nur einen Dialog und Anlass, sondern auch eine motivierende und koordinierende Kraft, die darüber hinaus zwischen den verschiedenen Perspektiven vermittelt, mit dem Ziel, einen Konsens für ein starkes gemeinsames Narrativ herbeizuführen. Ein so verstandenes Kulturmanagement schafft die notwendigen Schnittstellen sowie Räume und übernimmt die wichtige Rolle der Übersetzung sowie Moderation.<sup>17</sup>



Foto: Natalka Diachenko

**Dr. Patrick S. Föhl** ist Gründer und Leiter des „Netzwerks Kulturberatung“ in Berlin sowie ein international agierender Kulturentwicklungsplaner, Kulturmanagement-Trainer und Hochschulreferent. Darüber hinaus publiziert er regelmäßig in den Bereichen Kulturpolitik sowie Kulturmanagement und ist Beirat im Bereich „Bildung und Diskurse“ des Goethe-Instituts. Mehr auf [www.netzwerk-kulturberatung.de](http://www.netzwerk-kulturberatung.de).



Foto: Judith Schenten

**Dr. Yvonne Pröbstle** ist Gründerin und Geschäftsführerin der Agentur Kulturgold GmbH in Stuttgart. Zu ihren Kernthemen zählen Kulturtourismus, Besucherforschung und Evaluation sowie Kulturentwicklungsplanung. Die Kulturmanagerin ist darüber hinaus regelmäßig als Dozentin und Moderatorin tätig. Weitere Informationen unter [www.agentur-kulturgold.de](http://www.agentur-kulturgold.de).

