

Paderboring. Hartnäckiges Vorurteil oder wirklich nichts los hier?

Eine Untersuchung an der Universität Paderborn
zum Image Paderborns im Zusammenhang
mit dem Kulturangebot

Ina Heinrich

Einleitung

»Nur 150.000 Einwohner – Für manche
klingt das nach Paderboring. Manche
sprechen aber von Partyborn«

Alberternst 2016

Paderboring – Der Themenkomplex rund um das Image der Stadt ist in Paderborn seit längerem allgegenwärtig. Insbesondere im Jahr 2019 gewann die Verhandlung der Attraktivität der Stadt jedoch noch einmal an Fahrt: Gleich im Januar öffnete das Rathaus seine Türen für das in Kooperation mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft zum dritten Mal stattfindende und stetig wachsende Veranstaltungsformat XO Talk. Bekannte Vertreter*innen aus den Bereichen Universität, Kirche und Kultur¹ diskutierten darüber, welchen Wert die Kultur- und Kreativwirtschaft für Paderborn hat, wo doch »so viele Menschen in Paderborn (zumindest gedanklich) auf gepackten Koffern sitzen« (XO PB 2019). Bei vergangenen Veranstaltungen wurde bereits über die Feierkultur Paderborns gesprochen und die Frage aufgegriffen, inwiefern das Kulturleben im öffentlichen Raum die Attraktivität der Innenstadt prägt.

1 Nils Petrat, Studierendenpfarrer und Dompastor; Simone Probst, Vizepräsidentin für Wirtschafts- und Personalverwaltung der Universität, Dominik Nösner, Club- und Festivalbetreiber.

Wenig später schrieb der Verein Paderborn überzeugt mit PB Calling einen Wettbewerb für Event-Ideen aus, um das Kulturangebot der jungen Universitätsstadt Paderborn auszubauen. Gefördert wurden Kulturideen für junge Leute in Höhe von 9.500 € (Paderborn überzeugt e.V. 2019). Die Universität selbst positionierte sich am 18. Mai 2019 zum Start des Sommersemesters als Kooperationspartner des Musik Open Airs T1GA. Als offiziellen Programmpunkt gab es eine Begrüßung der Erstsemester durch die Universitätspräsidentin und den Bürgermeister² (T1GA 2019)³. Basierend auf dem erneuten Aufstieg des SC Paderborn 07 in die erste Bundesliga einen Tag später rief das Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing die laufende Imagekampagne #PaderbornerTalente ins Leben. Gemeinsam mit Partnern aus dem Sport, der Wirtschaft, dem Tourismus, dem Einzelhandel und dem Verein Paderborn überzeugt soll das Stadtmarketing intensiviert werden. Die Markierung Paderborns als junge, wachsende und sich positiv entwickelnde Universitätsstadt wird dabei als vorrangiges Themenfeld genannt (Stadt Paderborn 2019a).

Private Kulturinitiativen reagieren ebenfalls auf das Thema. Die Veranstaltungsinitiative Wintergrün baute ihre Video-Werbekampagne Road to Wintergrün für das Wintergrün Festival in Paderborn Ende Juni 2019 rund um den Begriff Paderboring auf. Während das erste Video der Reihe humorvoll das Vorurteil der langweiligen Stadt nachzeichnet, legen Interviewpartner*innen in den darauffolgenden Videos unter dem Hashtag #paderboringneindanke dar, was dafürspricht, sich kulturell in der Stadt zu engagieren. Man selbst trage die Verantwortung, das Stadtbild mitzugestalten, und der Begriff Paderboring sei ein »Unausdruck« (Wintergruentv 2019). Der jüngst gegründete Dachverband Paderborner Kulturinitiativen Die Kuppel schließt sich dieser Haltung an und schreibt auf seiner Homepage: »Auf herrschende Vorurteile gegenüber einem provinziellen und langweiligen Paderborn antworten wir mit einer starken Gemeinschaft und Botschaft: Die Kunst- und Kulturszene in Paderborn ist vielfältig und aktiv! Und wir haben keinen Grund uns vor den gehypten Kulturstädten zu verstecken« (Die Kuppel 2019).

2 Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Birgitt Riegraf; Michael Dreier.

3 Zum Start des Wintersemesters 2019/2020 veranstaltete die Universität zur Begrüßung der Erstsemester dann selbst eine College Kickoff Party mit vier über den Campus verteilten Bühnen und 12 DJs (Universität Paderborn 2019a).

Ausgehend von diesen Beobachtungen kann festgehalten werden, dass sich die Thematik rund um die Attraktivität der Stadt Paderborns zu einem viel diskutierten Gesprächsgegenstand etabliert hat. Sowohl die Stadt als auch die Universität und Unternehmen aus der Wirtschaft versuchen, Einfluss auf das Image Paderborns zu nehmen. Dazu bedienen sie sich kultureller Angebote. Einige Akteur*innen der Kulturszene selbst wehren sich gegen das Vorurteil einer langweiligen Stadt, indem sie sich organisieren und versuchen, ihre Angebote sichtbarer zu machen. Positiv zu bemerken ist, dass auf beiden Seiten der Dialog gesucht wird, um gemeinsam das kulturelle Image der Stadt zu prägen.

Theoretische Rahmung

Das Forschungsfeld der vorliegenden Untersuchung lässt sich demnach anhand der Begriffe Kulturangebot, kulturelle Teilhabe und Image aufspannen. Diese werden im Folgenden definiert und zueinander in Bezug gesetzt. Als Einstieg in den Themenkomplex werden zunächst auch die Begriffe Paderboring, Langeweile und Erlebnis eingeordnet.

Der Begriff Paderboring kann anhand von Nelson Puccios Typologisierung von Ortsnamenkontaminationen (Puccio 2019) bestimmt werden. Puccios Ausführungen zufolge handelt es sich bei der Bezeichnung Paderboring um eine metaphorisch induzierte Ortsnamenkontamination. Üblicherweise sind dies zwei Ortsbezeichnungen, die hinsichtlich eines bestimmten Assoziationsmoments miteinander in Beziehung gesetzt werden⁴. Die Funktion der Kontamination durch einen US-amerikanischen Stadtbezirksnamen ist es, »einen vagen Anstrich von Lifestyle« (ebd., S. 120) zu geben. Die Ortsnamenkontamination Paderboring stellt einen Sonderfall dar, da sie in dieser Hinsicht unvollständig ist. Anstelle einer Ortsnamenkreuzung besteht sie nur aus einem Toponym und einem englischen Appellativ. Allerdings zeigt auch dieses Prinzip der Ortsnamenkontamination (für das Puccio noch weitere Beispiele

4 Als Beispiel führt Puccio unter anderem die Ortsnamenkreuzungen »Heilbronn« (Heilbronn + Bronx) und »Osnabrooklyn« (Osnabrück + Brooklyn) auf (ebd., S. 120 f.). Beide Ortsnamenkontaminationen existieren in dieser Form auch für Paderborn (»Paderbronn« und »Paderbrooklyn«).

le aufführt)⁵, dass sich durch diese Form der informellen Ortsnamengebung spezifische Stadtbilder evozieren lassen. Die informelle Ortsnamenbezeichnung Paderboring beschreibt demnach das Bild einer langweiligen Stadt.

Langeweile ist ein temporales Phänomen (Levine 2004; Pöppel 2000). Hat das Interesse nichts, worauf es sich richten kann, verlangsamt sich die Zeit der inneren Wahrnehmung. Diese Verlangsamung der Zeit kann positiv oder negativ wahrgenommen werden. Während einer Meditation kann beispielsweise ein angenehmes Gefühl der Zeitlosigkeit entstehen, wohingegen sich zehn Minuten in einem Wartezimmer wie Stunden anfühlen können. Langeweile wird im letztgenannten Zusammenhang negativ konnotiert und entsteht, wenn die Verlangsamung der Zeit außerhalb der Kontrolle des Individuums liegt und bedeutsame Ereignisse ausbleiben (Levine 2004, S. 70). Das hat zur Folge, dass sich die Aufmerksamkeit auf den Ablauf der Zeit selbst richtet. Die Zeit rückt ins Bewusstsein und das Gefühl entsteht, dass die Zeit scheinbar langsamer vergeht. Im Kontext der Freizeitwissenschaft stellt Langeweile ein großes Problem der individuellen Freizeitgestaltung dar (Opaschowski 2006; Freericks, Hartmann & Stecker 2010). Horst Opaschowski definiert Langeweile als psychosoziales Problem: Langeweile entsteht, weil sich ein Aktivitätsbedürfnis nicht erfüllt. Dieses Nichtstun erzeugt wiederum Schuldgefühle. Es entsteht die Angst, »dem gesellschaftlichen Anspruch sinnvoller Freizeitgestaltung« (Opaschowski 2006, S. 226) nicht nachkommen zu können. Während Langeweile am Arbeitsplatz akzeptiert wird, da sich der Zweck der Arbeit im Lohnerwerb erfüllt und die Zeit bezahlt wird, wird Langeweile in der Freizeit als verlorene Lebenszeit empfunden (ebd.).

Die drohende Langeweile wird daher oft durch die Suche nach Erlebnissen überbrückt. Das Erlebnis wird somit zu einem zentralen Motiv der Freizeitgestaltung. Renate Freericks, Rainer Hartmann und Bernd Stecker definieren Erlebnis als »ein außergewöhnliches Ereignis, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt« (Freericks, Hartmann & Stecker 2010, S. 61). Der Wunsch viele und intensive Erlebnisse zu machen, dominiert heute die individuelle Lebensauffassung. Gerhard Schulze führte diesbezüglich die Bezeichnung der Erlebnisgesellschaft ein (Schulze 2000). Der/die Akteur*innen der Erlebnisgesellschaft

5 »Salzghetto« (Salzgitter + ghetto ›Stadtbezirk einer diskriminierten Minderheit); »Highdelberg« (Heidelberg + High ›von Drogen berauscht); »Bam!berg« (Bamberg + Bam! ›lautmalerische Interjektion für einen lauten Knall) (ebd., S. 121).

denken und handeln erlebnisorientiert. Schulze führt diese Erlebnisorientierung auf die veränderte Situation des späten 20. Jahrhunderts zurück: Die Grundbedürfnisse der Gesellschaft sind gesichert und der Alltag stellt keine Herausforderung mehr an das Individuum dar. Nicht mehr die Reproduktion von Arbeitskraft, Beschaffung von notwendigen Ressourcen und Altersvorsorge sind das Ziel der Gesellschaft, sondern »das Projekt des schönen Lebens« (ebd., S. 37). Das Ziel vom Projekt des schönen Lebens ist nicht das physische Überleben, sondern etwas zu erleben, das sich in ästhetischen Begriffen fassen lässt (»schön«, »spannend«, »interessant...).

Kulturangebote spielen in der Erlebnisgesellschaft eine tragende Rolle. Schulze bezeichnet kulturelle Angebote als professionell für Erlebniszwecke hergerichtete Situationen (ebd., S. 99). Eine weitere Definition von Kulturangebot kann mithilfe des von Tasos Zembylas und Peter Tschmuck entwickelten Ansatz der Kulturbetriebsforschung erarbeitet werden (Zembylas & Tschmuck 2006). Der Begriff Kulturbetrieb lässt sich so aus zwei Perspektiven definieren. In diesem Kontext bezeichnet ein Kulturgut ein Gut, das zum einen ein kulturelles Symbol darstellt und zum anderen ökonomisch aufgeladen ist. Der Transformationsprozess von kulturellen Artefakten zu kulturellen Gütern folgt der Annahme, dass kulturelle Artefakte und Handlungen klaren Eigentumsverhältnissen und Knappheit unterliegen und somit den marktlichen Dynamiken wie Angebot und Nachfrage folgen. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Kulturgütern und ökonomischen Gütern besteht dabei darin, dass für Kulturgüter die Wechselwirkung und Simultaneität von symbolischer und ökonomischer Funktion konstitutiv ist (ebd., S. 7 ff.). Ausgehend von dieser Erkenntnis nimmt die vorliegende Studie an, dass sich ein städtisches Kulturangebot gleichermaßen aus hochkulturellen Angeboten sowie populären Unterhaltungsangeboten zusammensetzt.

Darüber hinaus sichert die Teilhabe an Kulturangeboten die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen. Barbara Hornberger bezeichnet Kultur als wesentliches Aushandlungsmedium unserer Zeit. Kultur ermöglicht die Hinführung zu Selbst- und Mitbestimmung und ist essenziell für die Reproduktion und Entwicklung der Gesellschaft (Hornberger 2019, S. 205). Das Recht auf kulturelle Teilhabe hat schon lange Eingang in den kulturpolitischen Diskurs gefunden und ist darüber hinaus in der Allgemeinen

Erklärung der Menschenrechte verankert⁶. Die Verbesserung kultureller Teilhabe obliegt der Kulturpolitik und den einzelnen Kultureinrichtungen. Sie haben zur Aufgabe, durch kulturelle Bildung mehr Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen. Damit der gesetzlich verankerte Anspruch auf kulturelle Teilhabe eingelöst werden kann, muss das dargebotene Angebot jedoch wahrgenommen werden. Birgit Mandel identifiziert die am häufigsten genannten Gründe für das Ausbleiben kultureller Teilhabe: Mangelnde finanzielle Mittel, mangelnde Zeit, kein Wissen über bestimmte kulturelle Angebote, kein Interesse sowie die Sorge, sich beim Kulturbesuch zu langweilen und das Bedürfnis nach Unterhaltung ebenso wie nach sozialem Austausch nicht befriedigen zu können (Mandel 2016, S. 130).

Kultur und Unterhaltung sind, neben privater Lebensqualität (Sport, Einkaufs- und Bildungsangebote), Naherholung (Parkanlagen, Wälder, Seen) und Bioqualität (Luftqualität, Lärm), ebenso konstituierend für das Image einer Stadt. Stadtimages sind eng verwandt mit verfestigten Erfahrungen, Erwartungen und Vorurteilen in Form von kulturellen und sozialen Stereotypen. Sie entstehen wie verbreitete Standardwitze, die einen manchmal sehr alten menschlichen Erfahrungskern haben. Generell lässt sich zwischen dem Selbstimage der Bewohner*innen einer Stadt und dem Fremdimage, welches Menschen von außerhalb von der betreffenden Stadt haben, unterscheiden. Diese können zuweilen extrem auseinanderfallen. Dabei ist für die Bewohner*innen das Selbstimage ihrer Stadt von größerer Bedeutung als das Fremdimage, da es mit der wahrgenommenen Lebenszufriedenheit und der Identifikation mit der Stadt korrespondiert (Lüdtke 2001, S. 207 ff.). Darüber hinaus ist das Image einer Stadt ein wichtiger Bestandteil im Wettbewerb der Städte. Standorte konkurrieren um Unternehmensansiedlungen und Arbeitsplätze, um Infrastrukturinvestitionen, Tourist*innen sowie qualifizierte Arbeitskräfte, mit der Absicht, Wachstum und Wohlstandsmehrung zu gewährleisten. Der Erfolg eines Standortes hängt dabei immer mehr davon ab, ob es ihm gelingt, seine Attraktivität zu erhöhen. Weiche Standortfaktoren wie Kultur spielen daher eine immer größer werdende Rolle im Standortmarketing (Pechlaner & Bachinger 2010, S. 5).

6 »Jeder hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben« (Vereinte Nationen 1948).

Methode

Ausgehend von den eingangs geschilderten Beobachtungen und der theoretischen Rahmung wurde daher im Rahmen einer Befragung an der Universität Paderborn der Zusammenhang von Image und Kulturangebot untersucht. Im Speziellen, ob und inwiefern Studierende der Universität Paderborn die Stadt als langweilig empfinden, weil es ein unzureichendes Kulturangebot gibt. Die Zielgruppe der Studierenden ist in zweierlei Hinsicht von Interesse: Zum einen geht aus den in der Einleitung aufgeführten Beobachtungen hervor, dass es der Stadt ein Anliegen ist, Paderborn als junge Universitätsstadt zu markieren. Zum anderen macht die Studierendenschaft der Universität mit über 20.000 Studierenden (Universität Paderborn 2019b) einen beträchtlichen Teil der Gesamtbevölkerung der Kernstadt Paderborns (knapp 90.000 Einwohner*innen) aus (Stadt Paderborn 2019b).

Als Messinstrument diente ein standardisierter Online-Fragebogen, auf den durch allgemeine Teilnahmeaufrufe über Facebook und Instagram unter Angabe des Links zur Umfrage-Plattform aufmerksam gemacht wurde. Bei der Stichprobe handelt es sich daher um eine Gelegenheitsstichprobe oder »convenience sample« (Döring & Bortz 2016, S. 305). Obwohl diese Art der willkürlichen Stichprobenziehung nicht für wissenschaftlich belastbare Ergebnisse geeignet ist, können daraus erste Eindrücke zum Forschungsgegenstand gewonnen werden (ebd., S. 306). Erhoben wurden die persönliche Bedeutung von Kultur für die befragten Personen, ihre Motive für die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen, die Bewertung des Paderborner Kulturangebots hinsichtlich Qualität und Vielfalt, die Kenntnis des Paderborner Kulturangebots und die Einschätzung des Images der Stadt Paderborn. Das abgefragte Kulturangebot setzt sich wie folgt zusammen:

Bei den ausgewählten Veranstaltungen handelt es sich um Veranstaltungen, die in den Jahren 2017-2019 das erste Mal stattgefunden haben (T1GA, Wintergrün Festival, Tausendquell Open Air, Sofa Stories, Zwischenmiete-Wohnzimmerkonzerte, Führung: Paderborn und seine Graffitis, Freunde Konzerte, Treelektro). Diese bilden exemplarisch die aktuellen kulturellen Entwicklungen in Paderborn ab. Die Kenntnis lokaler Veranstaltungsorte wird anhand von Kneipen, Clubs, Bühnen- und Ausstellungsorten abgefragt, deren kulturelles Angebot in Form von Tanzveranstaltungen, Konzerten, Lesungen, Ausstellungen, Quiz-, Comedy- und Poetry Slam-Abenden breit gefächert ist (AKKAdemie, Alles ist Gut, Container, Lötlampe, Raum für Kunst, Sputnik, Wohlsein). Zum anderen werden die Studierenden gebe-

ten anzugeben, inwiefern ihnen Veranstaltungsorte bekannt sind, die auf der Homepage der Stadt Paderborn in der Rubrik »Musik, Theater, Kino« als Veranstaltungsorte in Paderborn gelistet werden (Deelenhaus, Kulturwerkstatt, PaderHalle, Stadtmuseum Paderborn, Theater Paderborn). Die Kenntnis lokaler Veranstalter wird anhand von Paderborner Kulturinitiativen erfragt, die es sich laut eigener Aussagen zur Aufgabe machen, ein »Mehr« an Kulturangebot in Paderborn zu schaffen (Bedroom Producer Paderborn, Cheezee e.V., Connect Paderborn e.V., Freunde Konzerte, JANX Records, Wintergrün, Zwischenstand e.V., drei, Labori e.V., Programmkino Lichtblick e.V.) (Die Kuppel 2019; drei 2020; Labori e.V. 2020; Programmkino Lichtblick e.V. 2020).

Ergebnisse und Fazit

Insgesamt nahmen 1219 Personen an der Befragung teil. 702 Fragebögen wurden ausgewertet⁷. Die Stichprobe kann wie folgt beschrieben werden: Im Durchschnitt sind die befragten Studierenden ca. 24 Jahre alt und studieren seit sieben Semestern an der Universität Paderborn. Die Mehrheit der Befragungsteilnehmer*innen ordnet sich dem weiblichen Geschlecht zu und studiert an der Fakultät für Kulturwissenschaften. Die meisten Befragten pendeln nicht und wohnen in Paderborn. Ein Großteil von ihnen könnte sich auch vorstellen, in Paderborn wohnen zu bleiben. Eine Entscheidung für oder gegen Paderborn würden sie davon abhängig machen, ob sie in der Stadt eine ansprechende Arbeit finden und ob diese Entscheidung mit ihrer Partnerschaft beziehungsweise Familie vereinbar ist. Insgesamt zeigen die Befunde der Studie, dass das Image von Paderborn überwiegend positiv eingeschätzt wird. 70 % der befragten Studierenden (n = 491) nehmen die Stadt nicht als Paderboring wahr. Viele von ihnen haben in Paderborn eine zweite Heimat gefunden und empfinden die Stadt als entspannt und gemütlich. Diejenigen, die Paderborn als Paderboring empfinden (n = 211), nehmen die Stadt hingegen als dörflich und konservativ wahr. Generell wird das Bild, welches die Studierenden von Paderborn haben, durch eine starke Assoziation mit der Kirche und dem Katholizismus geprägt.

7 Um bei der Analyse ein möglichst deutliches Bild beschreiben zu können, wurden in der Datenverarbeitung und -auswertung lediglich jene Fragebögen berücksichtigt, die vollständig ausgefüllt wurden (n = 702).

Die Mehrheit der Stichprobe (n = 468) empfindet das Kulturangebot der Stadt als eher ausschlaggebend bis ausschlaggebend für ihr Bild von Paderborn. Am häufigsten und am liebsten besuchen die befragten Studierenden Paderborner Bars und Kneipen. Am wenigsten Interesse besteht an Ausstellungen, Lesungen und dem Theater. Mit der Qualität und Vielfalt des Kulturangebotes zeigen sich die Studierenden nur mäßig zufrieden. Durchaus positiv eingeschätzt wird das Angebot an Kinos sowie Bars und Kneipen. Deutliche Unzufriedenheit zeigt sich mit der Vielfalt von Musik-Festivals, Konzerten und Clubs in Paderborn. Während die befragten Studierenden mit der Qualität der bereits vorhandenen Musik-Festivals und Konzerte jedoch zufrieden sind, wird die Qualität des bestehenden Clubangebotes ebenfalls bemängelt. Aus den offenen Kommentaren geht hervor, dass sich die Befragungsteilnehmer*innen allgemein mehr Auswahl an Ausgelmöglichkeiten in Form von Clubs wünschen. Darüber hinaus ist ihnen das Angebot der Clublandschaft nicht differenziert genug. Sie wünschen sich, dass sich die einzelnen Clubs musikalisch mehr voneinander absetzen und dass generell mehr alternative Musikstile gespielt werden. Mehr Konzerte wünschen sie sich in erster Linie von namhaften Künstler*innen. Allgemein fühlen sich die Befragungsteilnehmer*innen im Hinblick auf das Kulturangebot in Paderborn schlecht informiert. Dieser Befund spiegelt sich in der Auswertung der Kenntnis ausgewählter Paderborner Veranstaltungen, Veranstaltungsorte und Veranstalter wider. Aktuelle Veranstaltungen und deren Veranstalter sind den befragten Studierenden (zumindest namentlich) kaum bekannt. Daher wünschen sie sich effektivere Werbung beziehungsweise eine bessere Übersicht, die auf das bereits vorhandene Angebot aufmerksam macht. Abschließend kann gesagt werden, dass das Bedürfnis, etwas zu erleben, für die befragten Studierenden ein zentrales Motiv ihrer Freizeitgestaltung darstellt. Sie wollen Spaß haben, der Langeweile des Alltags entfliehen und etwas Besonderes erleben. Die Mehrheit nutzt ihre Freizeitaktivitäten außerdem dazu, etwas mit Freund*innen und Gleichgesinnten zu unternehmen.

Im Hinblick auf die eingangs formulierte Fragestellung, ob und inwiefern die Studierenden der Universität Paderborn die Stadt als Paderboring empfinden, weil es ein unzureichendes Kulturangebot gibt, können folgende Schlussfolgerungen formuliert werden: Obwohl eindeutig Verbesserungsbedarf im Bereich des Paderborner Kulturangebotes besteht, nimmt die Mehrheit der Studierenden die Stadt nicht als Paderboring wahr. Diese Beobachtung ist äußerst interessant, da die Mehrheit der Befragten gleichzeitig angeben, dass das Kulturangebot der Stadt ausschlaggebend für ihr Bild von

Paderborn ist. Eine mögliche Erklärung für diese scheinbare Inkongruenz könnte sein, dass das Image von Paderborn als Paderboring außerhalb von Paderborn tendenziell stärker ausgeprägt ist und es den befragten Studierenden (die zu einem großen Teil auch in Paderborn wohnen und die Stadt gut kennen) ein Anliegen ist, sich gegen dieses Image zu behaupten. Dies könnte verschiedene Gründe haben. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit wäre, dass das negativ besetzte Image von Paderborn als Paderboring zwar höchstwahrscheinlich einem wahren Erfahrungskern (»Es ist langweilig in Paderborn«) entspringt, sich die Stadt jedoch in den letzten Jahren bereits merklich positiv entwickelt hat. Obwohl es nach wie vor Verbesserungsbedarf im Kulturangebot der Stadt gibt, wird die Stadt von den befragten Studierenden nicht mehr als Paderboring wahrgenommen. Damit diese Entwicklung anhält, sollte weiterhin kontinuierlich und nachhaltig Kulturentwicklungsarbeit geleistet werden. Im Falle der Markierung Paderborns als junge, attraktive Universitätsstadt sollten folglich die Bedürfnisse und Interessen der Studierenden berücksichtigt werden. Im Folgenden werden daher aus den erhobenen Daten abgeleitete Ansatzpunkte aufgezeigt, die zu einer positiven Weiterentwicklung des Kulturangebots in Paderborn beitragen können.

Dringend erforderlich wäre, dass sich die Clubs in ihrer musikalischen Auswahl mehr voneinander absetzen. Allgemein ist sich das gesamte Veranstaltungsangebot der Clubs zu ähnlich. Dieser Umstand sollte jedoch nicht auf eine mangelnde Kreativität der Clubbetreiber im Hinblick auf ihre Programmgestaltung zurückgeführt werden. Einen Club zu betreiben bedeutet, ein finanzielles Risiko einzugehen. Von den Einnahmen durch Eintrittspreise und den Getränkeverzehr der Gäste müssen anfängliche Investitionen (Genehmigungen, Anschaffungen) und monatliche Verbindlichkeiten (Betriebs- und Personalkosten) gezahlt werden. Auf Veranstaltungsformate zurückzugreifen, die sich bereits bewährt haben oder versprechen, ein möglichst breites Publikum anzusprechen, birgt in diesem Zusammenhang ein möglichst geringes Risiko. Zieht man darüber hinaus die geringe Kenntnis der Studierenden über einzelne Veranstaltungen und Veranstalter, die mit einer geringeren Wahrnehmung der Angebote einhergeht in Betracht, leuchtet es ein, dass experimentelle Veranstaltungen und Nischenangebote in Paderborn zu wünschen übriglassen. Besonders spannend sind daher die kommenden Entwicklungen bezüglich einer im Februar 2020 im Bundestag angehörten Forderung der Berliner Clubcommission, den rechtlichen Status von Clubs von Vergnügungsstätten zu Kulturstätten zu ändern. Damit wären Clubs berechtigt öffentliche Fördergelder zu beziehen. Dadurch hätten die Betreiber*in-

nen eine größere finanzielle Sicherheit, um abseits vom Mainstream ansprechendes Angebot bereitzustellen, und könnten wertvolle kulturelle Bildungsarbeit leisten. Wünschenswert für Paderborn wäre eine entsprechende Interessenvertretung in der lokalen Kulturpolitik sowie ein angepasstes Kulturverständnis in Bezug auf die Verteilung von Fördergeldern.

Weiterhin zeigt sich eindeutiger Verbesserungsbedarf im Hinblick auf Konzerte. Ein Großteil der befragten Studierenden wünscht sich mehr Konzerte von namhaften Künstler*innen in Paderborn. Um ein entsprechendes Angebot nachhaltig zu etablieren, bedarf es zunächst einer Anschubfinanzierung, um auszutesten, wieviel Anklang diese Konzerte letztendlich finden. Nach einer ersten Testphase ist es sicherlich in Zusammenarbeit mit Sponsoren möglich, die Veranstaltung größerer Konzerte zu verstetigen. In diesem Zusammenhang äußern die befragten Studierenden außerdem den Wunsch nach einem größeren Veranstaltungsort für Konzerte in Paderborn. Diesbezüglich bietet sich aktuell die Umnutzung der Instandsetzungshallen der Barker Barracks an. Laut einer Berichterstattung der Neuen Westfälischen Ende 2019, beabsichtigt die Stadt Paderborn von ihrer Erstzugriffsoption Gebrauch zu machen und die Kaserne im Osten der Kernstadt zu kaufen (Kosbab 2019). Im Zuge der Konversion der ehemaligen Militärfäche könnte dort beispielsweise in einer der Instandsetzungshallen ein modularer, flexibel einsetzbarer Veranstaltungsort geschaffen werden.

Des Weiteren ist dringend eine Verbesserung der Sichtbarkeit des Kulturangebots in Paderborn erforderlich. Das bestehende Kulturangebot ist einem Großteil der befragten Studierenden nicht bekannt. Eine digitale Plattform könnte das Kulturangebot der Stadt bündeln und damit in Zukunft sowohl besser sichtbar als auch besser nutzbar machen. Die Plattform könnte zum Beispiel im Rahmen eines geförderten Projekts in Kooperation mit bereits bestehenden Print-Veranstaltungskalendern entwickelt werden. Damit die Plattform einen Effekt auf die Wahrnehmung des Kulturangebotes hat, müsste sich diese allerdings zunächst bei der Zielgruppe etablieren. Zum Kick-Off sollte es daher eine groß angelegte Werbekampagne geben, die auf die Plattform aufmerksam macht. Darüber hinaus wären Werbeflächen in der Innenstadt hilfreich, um auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen, könnte vorab ermittelt werden, welche Orte der Kernstadt am häufigsten von der Zielgruppe frequentiert werden und dort im Anschluss Plakatwände aufgestellt werden.

Insgesamt könnte es durchaus positiv sein, einen Kulturentwicklungsplan für Paderborn zu entwerfen. Paderborn ist eine lebendige junge Stadt

mit engagierten Kulturakteur*innen. Mit der Gründung des Dachverbands Die Kuppel erfolgte bereits eine Bündelung der Paderborner Kulturinitiativen, die dazu beitragen soll, den Kulturdiskurs in Paderborn zu intensivieren. Nach dem Prinzip der Teilhabe könnten nun in Zusammenarbeit mit Vertreter*innen der Stadt, der Wirtschaft, der Universität und der Kulturszene gemeinsame Ziele und mögliche Lösungsansätze für die Kulturentwicklung in Paderborn formuliert werden. Zudem könnte und sollte die breite Öffentlichkeit als Ideengeber miteinbezogen werden. Der in diesem Kontext erarbeitete Ideenkatalog könnte dann dem Rat der Stadt Paderborn vorgelegt werden. Die Verabschiedung eines Kulturentwicklungsplans für Paderborn könnte zur Imageschärfung beitragen und helfen, die Stadt als Erlebnisraum zu gestalten.

Literatur

- Alberternst, Benedikt. 2016. »Wie studiert es sich in Paderborn?« *Frankfurter Allgemeine*, 21. Februar 2016. Zugriff am 28. Oktober 2019. <https://hochschulanzeiger.faz.net/magazin/studium/wie-studiert-es-sich-in-paderborn-14080214.html>.
- Die Kuppel e.V. o.J. »Selbstverständnis« Zugriff am 29. Oktober 2019. <https://diekuppel.de/selbstverstaendnis/>.
- Döring, Nicola und Jürgen Bortz. 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin und Heidelberg: Springer.
- Drei. o.J. Facebook. Zugriff am 6. Januar 2020. <https://www.facebook.com/dreiMagazine/>.
- Freericks, Renate, Rainer Hartmann und Bernd Stecker. 2010. *Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung*. München: Oldenburg Verlag.
- Hornberger, Barbara. 2019. »Die Anerkennung kultureller Präferenzen. Zum Verhältnis von populärer Kultur und kultureller Teilhabe.« In *Kulturelle Teilhabe. Ein Handbuch*, hg. von Nationaler Kulturdialog, 205-212. Zürich: Seismo Verlag.
- Kosbab, Holger. 2019. »Stadt Paderborn kann Barker Barracks kaufen.« *Neue Westfälische*, 10. November 2019. Zugriff am 10. November 2019. https://www.nw.de/lokal/kreis_paderborn/paderborn/22609233_Stadt-Paderborn-kann-Barker-Barracks-kaufen.html.

- Labori e.V. o.J. Facebook. Zugriff am 6. Januar 2020. https://www.facebook.com/pg/LaboriaufLibori/about/?ref=page_internal.
- Levine, Robert V. 2004. *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*. München: Piper Verlag.
- Mandel, Birgit. 2016. »Sozial integrative Kulturvermittlung öffentlich geförderter Kulturinstitutionen zwischen Kunstmissionierung und Moderation kultureller Beteiligungsprozesse.« In *Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens*, hg. von Birgit Mandel, 125-139. Bielefeld: transcript.
- Opaschowski, Horst. W. 2006. *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Paderborn überzeugt e.V. o.J. »Paderborn überzeugt. fördert Kulturideen für junge Menschen mit 9500 Euro« Zugriff am 29. Oktober 2019. https://paderborn-ueberzeugt.de/paderborn-ueberzeugt-foerdert-kulturideen-fuer-junge-menschen-mit-9500-euro/?fbclid=IwAR34zGXJAXd5_dwWnd3Xsb16QQGH3hSfkhJ968jeoLodpyHxoiWbzjCmogQ.
- Pechlaner, Harald und Monika Bachinger. 2010. *Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Pöppel, Ernst. 2000. *Grenzen des Bewusstseins. Wie kommen wir zur Zeit, und wie entsteht Wirklichkeit?* Frankfurt a.M. und Leipzig: Insel Verlag.
- Programmkino Lichtblick e.V. o.J. Facebook. Zugriff am 6. Januar 2020. <http://de-de.facebook.com/programmkinolichtblick/>.
- Puccio, Nelson. 2019. »Ortsnamen-Kontamination – Versuch einer Typologisierung.« In *Varia selecta: Ausgewählte Beiträge zur Sprach- und Literaturwissenschaft unter dem Motto »Sperrigkeit und Interdisziplinarität«*, hg. von Roger Schöntag und Patricia Czezior, 113-129. München: Ibykos.
- Schulze, Gerhard. 2000. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Stadt Paderborn. 2019a. »#Paderborner Talente – Die neue Imagekampagne der Stadt Paderborn« Zugriff am 29. Oktober 2019. <https://www.paderborn.de/microsite/paderborner-talente/rubrik3/diekampagne.php>.
- Stadt Paderborn. 2019b. »Bevölkerung/Einwohnerzahlen« Zugriff am 31. Oktober 2019. <https://www.paderborn.de/rathaus-service/stadtportrait/109010100000056020.php>.
- T1GA. o.J. Facebook. Zugriff am 29. Oktober 2019. <https://www.facebook.com/events/2297663550480474/>.

- Universität Paderborn. 2019a. »College Kickoff: Offizielle Begrüßung der Erstsemester.« *upb aktuell*, Nr. 55, 4.
- Universität Paderborn. 2019b. Zugriff am 4. Februar 2022. https://www.uni-paderborn.de/fileadmin/zv/1-3/Statistiken/Aktuell_Studierende/WS19_20/Studiengang_WS1920_insgesamt.pdf.
- Vereinte Nationen. 1948. »Resolution der Generalversammlung 217 A (III). Allgemeine Erklärung der Menschenrechte.« Zugriff am 13. Dezember 2019. <https://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf>.
- Wintergruentv. o.J. Facebook. Zugriff am 29. Oktober 2019. <https://www.facebook.com/wintergruenfest/videos/347796602599921/UzpfSTE5MDQ1NDMzMzk3NTk4NTY6MjMzOTA2MzYzNjMwNzgyMg>.
- XO PB. o.J. Facebook. Zugriff am 29. Oktober. <https://www.facebook.com/events/2014467378623007/>.
- Zembylas, Tasos und Peter Tschmuck. 2006. *Kulturbetriebsforschung. Ansätze und Perspektiven der Kulturbetriebslehre*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.