



Sachbearbeitung KA - Kulturabteilung

Datum 20.03.2013

Geschäftszeichen KA/Te

Beschlussorgan Fachbereichsausschuss Kultur

Sitzung am 19.04.2013 TOP

Behandlung öffentlich

GD 142/13

Betreff: Zentrales Kulturmarketing: Sachstandsbericht und Antrag auf Ressourcenbereitstellung

Anlagen:

Antrag:

1. Den Sachstandsbericht zur Kenntnis zu nehmen sowie der Maßnahmenplanung für das laufende Jahr 2013 zuzustimmen.
2. Der Ressourcenplanung für das laufende Jahr 2013 zuzustimmen und den zur Erfüllung aller Aufgaben erforderlichen finanziellen Mehrbedarf i. H. v. 15.000 € aus allgemeinen Finanzmitteln zur Verfügung zu stellen.
3. Unter dem Vorbehalt der Eckdatenberatung 2014 der Maßnahmen- und Ressourcenplanung und der Entfristung der Stelle der Referentin für Kulturmarketing ab 2014 zuzustimmen und die hierfür benötigten Personalkosten i. H. v. jährlich 71.000 € zu bewilligen sowie
4. ab 2014 Sachmittel i. H. v. 70.000 € jährlich zur Realisierung der weiteren geplanten Maßnahmen dauerhaft sowie Sachmittel i. H. v. 40.000 € jährlich zur Fortführung der Kultur-Image-Kampagne zunächst befristet für 3 Jahre zur Verfügung zu stellen - jeweils unter dem Vorbehalt der Eckdatenberatung 2014.

Katharina Tenta

Genehmigt:

BM 1, BM 2, C 2, OB, ZS/F, ZS/P

Bearbeitungsvermerke Geschäftsstelle des

Gemeinderats:

Eingang OB/G

Versand an GR

Niederschrift §

Anlage Nr.

Sachdarstellung:

Zusammenfassende Darstellung der finanziellen Auswirkungen

Finanzielle Auswirkungen:	ja
Auswirkungen auf den Stellenplan:	ja

MITTELBEDARF			
INVESTITIONEN / FINANZPLANUNG (Mehrjahresbetrachtung)		ERGEBNISHAUSHALT [einmalig / laufend]	
PRC:			
Projekt / Investitionsauftrag:			
Einzahlungen	€	Ordentliche Erträge	€
Auszahlungen	€	Ordentlicher Aufwand 2013	15.000 €
		Ordentlicher Aufwand laufend ab 2014	141.000 €
		Ordentlicher Aufwand ab 2014, zunächst befristet auf 3 Jahre	40.000 €
		<i>davon Abschreibungen</i>	€
		Kalkulatorische Zinsen (netto)	€
Saldo aus Investitionstätigkeit	€	Nettoressourcenbedarf 2013/2014	196.000 €
MITTELBEREITSTELLUNG			
<u>1. Finanzhaushalt 2013</u>		2013/2014	
Auszahlungen (Bedarf):	€	innerhalb Fach-/Bereichsbudget bei PRC	€
Verfügbar:	€		
Ggf. Mehrbedarf	€	fremdes Fach-/Bereichsbudget bei PRC	€
Deckung Mehrbedarf bei PRC			
PS-Projekt 7	€	2013 Mittelbedarf aus Allg. Finanzmitteln	15.000 €
bzw. Investitionsauftrag 7	€	2014: Jährlicher Mittelbedarf dauerhaft aus Allg. Finanzmitteln	141.000 €
		2014: Jährlicher Mittelbedarf, zunächst befristet auf 3 Jahre, aus Allg. Finanzmitteln	40.000 €
<u>2. Finanzplanung 2014 ff</u>			
Auszahlungen (Bedarf):	€		
i.R. Finanzplanung veranschlagte Auszahlungen	€		
Mehrbedarf Auszahlungen über Finanzplanung hinaus	€		
Deckung erfolgt i.R. Fortschreibung Finanzplanung			

In der Sitzung des Fachbereichsausschusses Kultur am 23.11.2012 wurde die Verwaltung damit beauftragt, die im Konzept zum übergreifenden Kulturmarketing festgehaltenen Ideen und Maßnahmen weiterzuverfolgen, auf ihre Durchführbarkeit zu überprüfen sowie einen Maßnahmen- und Ressourcenplan auszuarbeiten. Zudem sollte vor allem das im Konzept genannte Ziel „Positionierung der städtischen Kultureinrichtungen unter einem gemeinsamen kommunikativen Dach“ vorangetrieben werden.

1. Sachstandsbericht und Maßnahmenplanung 2013

Beschränkter Gestaltungswettbewerb/erste Kultur-Image-Kampagne

Nach internen Brainstormings im Fachbereich Kultur schrieb die Kulturabteilung einen beschränkten Gestaltungswettbewerb aus, um eine geeignete Werbe- bzw. Grafik-Agentur zu finden, die das Erscheinungsbild des gemeinsamen kommunikativen Daches kreiert sowie Ideen für eine erste Kampagne entwickelt. Zum festgesetzten Einsendeschluss gingen insgesamt 10 verschiedene Entwürfe von vier teilnehmenden Büros ein, die daraufhin von einer internen Jury begutachtet wurden. Zwei Entwürfe kamen dabei in die engste Auswahl. Das endgültige Ergebnis des Gestaltungswettbewerbs stand zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Vorlage noch nicht fest. Sicher ist jedoch, dass beide Entwürfe dafür geeignet wären, die städtischen Kultureinrichtungen künftig im Verbund zu positionieren und eine gemeinsame Linie nach außen zu kommunizieren.

Abhängig von der endgültigen Entscheidung für einen der Entwürfe wird es noch im laufenden Jahr verschiedene Aktionen und Marketingmaßnahmen im Rahmen einer ersten Kultur-Image-Kampagne geben. Damit diese Kampagne eine nachhaltige Wirkung zeigt, müssen die entsprechenden Aktionen und Maßnahmen so präsent wie möglich im Stadtgebiet platziert werden. Hierfür eignen sich ganz besonders große Plakatflächen wie City Light Poster oder City Light Boards. Der Einsatz dieser Werbemittel ist selbstverständlich mit entsprechenden Kosten verbunden. Dies ist jedoch unerlässlich, wenn dem oben genannten Anspruch Rechnung getragen werden soll: Die Wahrnehmung der städtischen Kultureinrichtungen im Verbund zu erhöhen, ein bestimmtes Bild zu transportieren und in den Köpfen der Menschen zu verankern, sprich ein bestimmtes Image aufzubauen. Verschiedene kleinere Aktionen sind in Ergänzung sinnvoll, um ganz bestimmte Zielgruppen verstärkt anzusprechen, eignen sich allein jedoch nicht dafür, eine breite und durchschlagende Wirkung zu erzielen. Ein bestimmtes Bild bzw. eine bestimmte Botschaft lassen sich auch nur dann nachhaltig vermitteln, wenn nicht nur einmal, sondern kontinuierlich und konsequent kommuniziert wird. Wenn die im Konzept zum übergreifenden Kulturmarketing gesteckten Ziele erreicht werden sollen, müssen entsprechende finanzielle Mittel in die Hand genommen werden, die eine angemessene und dadurch wirkungsvolle Kommunikation ermöglichen.

Publikationen

Um die Ergebnisse der Kulturmfrage noch einmal einem breiteren Publikum bekannt zu machen, konnten verschiedene Publikationen realisiert werden: Neben einem Artikel in der Februar-Ausgabe des Magazins „agzente+“, das an alle Ulmer Haushalte verteilt wird, erschien je ein Gastbeitrag auf der Plattform www.kulturmanagement.net sowie in der Fachzeitschrift „Public Marketing“. Die Südwest Presse berichtete bereits kurz nach der Fachbereichsausschusssitzung im November 2012 ausführlich. Auch in der September-Ausgabe von „agzente+“ wird erneut ein übergreifendes Thema platziert bzw. dann die gemeinsame Linie auch über diesen Weg nach außen transportiert werden.

Projektkonzeption: Kultur-Mitgehbörse Ulm

Die Kultur-Mitgehbörse Ulm soll dazu dienen, kulturinteressierte Menschen jeden Alters und jeder Herkunft zusammenzubringen und gemeinsame Kulturbesuche sowie einen Austausch zu ermöglichen.

Dafür soll ein völlig neues, eigenständiges Online-Portal programmiert werden, in dem es möglich ist, sparten- und einrichtungsübergreifend Mitgeh-Angebote oder Gesuche einzustellen oder Gruppen zu gründen, die sich in festgelegten Abständen treffen, z. B. um gemeinsam Konzerte zu besuchen. Das Portal wird mit dem städtischen Veranstaltungskalender verlinkt und ins Kulturportal www.kultur-in-ulm.de eingebunden.

Das Theater Ulm wird die Anlaufstelle der Kultur-Mitgehbörse vor Ort sein. Hier können sich Interessierte informieren und haben zusätzlich die Möglichkeit, sich bei Bedarf direkt anzumelden, falls sie nicht internetaffin sind. Ziel ist es außerdem, denjenigen, die sich auf diesem Wege angemeldet haben, in bestimmten Abständen über aktuelle Mitgeh-Angebote im Online-Portal zu informieren, z. B. indem die Ansicht der nächsten beiden Monate ausgedruckt und per Post versandt wird. Wichtig ist jedoch: Grundsätzlich soll die Kultur-Mitgehbörse online funktionieren. Die Papierversion ist ausschließlich als zusätzliches Service-Angebot gedacht, um zu verhindern, dass bestimmte Kreise an potentiellen Kulturnutzerinnen und -nutzern ausgeschlossen werden.

Eine Besonderheit des Projekts ist, dass (freiwillige) Kulturlotsen gewonnen, qualifiziert und eingesetzt werden, die andere, z. B. Menschen im gleichen Alter oder aus demselben Herkunftsland, für gemeinsame Kulturbesuche motivieren und ihre Begeisterung für Kunst und Kultur auf niederschwellige Weise vermitteln. Vorbild sind die „Arts Ambassadors“, die in Großbritannien sehr erfolgreich eingesetzt werden. Dadurch ist die Kultur-Mitgehbörse Ulm ein völlig neues, sparten- und einrichtungsübergreifendes Angebot der Kulturvermittlung. Die Kulturlotsen stellen aktiv Mitgeh-Angebote im Online-Portal ein. Denkbar sind z. B. gemeinsame Museumsbesuche, auch in mehreren Sprachen, oder schlicht das Angebot, andere bei einem Kulturbesuch zu begleiten, beispielsweise auch Menschen mit (körperlicher) Behinderung. Dabei steht nicht die umfassende Wissensvermittlung im Vordergrund, im Gegenteil: Entscheidend ist ein niederschwelliger und ungezwungener Zugang unter „Gleichgesinnten“. Die Angebote der Kulturlotsen sind eine sinnvolle Ergänzung zu bestehenden (professionellen) Vermittlungsangeboten und stellen im Idealfall einen Türöffner für eine weitere Beschäftigung mit Kunst und Kultur dar. Die Projektkoordination, die Betreuung der Kulturlotsen sowie das zentrale Marketing liegen bei der Kulturabteilung der Stadt Ulm, weitere Kooperationspartner sind engagiert in ulm e.V., die Integrationsbeauftragte der Stadt Ulm und die Roxy gGmbH.

Um das Projekt in vollem Umfang realisieren zu können, wurde ein Antrag beim Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst für eine Förderung aus dem Innovationsfonds Kunst 2013 gestellt. Die Entscheidung fällt im Mai 2013. Für das Pilotprojekt Kultur-Mitgehbörse Ulm wurde, bei einer Laufzeit vom 01.09.2013 bis zum 31.08.2014, die maximale Fördersumme i. H. v. 50.000 € beantragt. Ohne diese Förderung kann das Projekt nicht im genannten Umfang umgesetzt werden, da vor allem die Gewinnung und Betreuung von Kulturlotsen entsprechende Mittel erfordert. Sollte keine Förderung zustande kommen, wird im Jahr 2013 vorrangig das Online-Portal verwirklicht, ab 2014 dann der Einsatz von Kulturlotsen in geringerem Umfang.

Kulturportal, Kulturtypen-Test, Newsletter

Der Relaunch des Kulturportals (vgl. GD 137/13) wurde und wird dazu genutzt, auch das zentrale Informationsangebot auszubauen, z. B. durch Informationen unter der Rubrik „Kulturverwaltung“, aber auch durch den Ansatz, künftige zentrale Marketing-Aktionen auf dem Kulturportal zu platzieren. Entscheidend ist, dass das Kulturportal immer wieder neue Impulse erhält, mit Leben

gefüllt und stetig weiterentwickelt wird. Eine zentrale Rolle spielen hier die Entwicklung des Kulturtypen-Tests und darauf aufbauend die Einführung personalisierter Newsletter.

Gedruckte Veranstaltungsübersicht/Kultur-Magazin

Die Kulturmfrage ergab, dass sich fast 60 % der Ulmerinnen und Ulmer eine gedruckte Veranstaltungsübersicht zum Ulmer Kulturangebot wünschen. Für die Realisierung eines solchen Projekts gibt es bislang keine endgültige Lösung, jedoch verschiedene Ansätze, die derzeit erörtert und auf ihre Umsetzbarkeit hin geprüft werden.

Aus der Sitzung des AKK am 26.02.2013 entstand die Initiative, eine übergreifende Arbeitsgruppe zu gründen, die verschiedene Lösungsvorschläge erarbeiten wird, wie ein solches Printmedium gemeinsam, nicht nur von städtischer Seite, sondern u. a. auch mit den freien Kulturträgern sowie ggf. weiteren Kooperationspartnern, realisiert werden könnte. Die Referentin für Kulturmarketing ist in dieser Arbeitsgruppe ebenfalls vertreten. Deshalb schlägt die Verwaltung vor, zunächst die bereits genannten Maßnahmen im laufenden Jahr umzusetzen und zur Realisierung eines Print-Mediums gegebenenfalls noch einmal einen gesonderten Antrag zu stellen, sobald entsprechende Ergebnisse aus der genannten Arbeitsgruppe vorliegen. Dies liegt nicht zuletzt in der voraussichtlichen finanziellen Größenordnung einer solchen Maßnahme begründet.

2. Ressourcenplanung 2013

Zur Umsetzung aller genannten Maßnahmen innerhalb des Jahres 2013 werden die folgenden finanziellen Ressourcen benötigt:

Finanzierungs- und Kostenplan gesamt

Kostenstelle 510360 Sachkonto 42710010

Position	Bemerkungen	Aktuelle Planung 2013 in € (Stand heute)
EINNAHMEN (netto)		
1.	Sonderfaktor Stadt Ulm	20.000,00 €
2.	Sponsoring (voraussichtlich)	17.399,00 €
3.	Übertrag aus 2012	5.374,00 €
Summe Einnahmen		42.773,00 €
AUSGABEN (netto)		
1.	Kultur-Image- Kampagne	40.570,00 €
2.	Sonstige Marketing- Aktionen: z. B. kleinere Plakataktionen, Beiträge in Magazinen	3.177,00 €
3.	Gedruckte VA- Übersicht	0,00 €
4.	Kultur-Mitgehbörse	8.000,00 €
5.	Kulturtypen-Test, Newsletter, Social Media	2.500,00 €
6.	Infostand	2.176,00 €
7.	Umfrageprojekte	350,00 €
8.	Redaktion Newsletter, ulm.de, Kulturportal, Facebook	0,00 €
9.	Büromaterialien, Porto	500,00 €
10.	Sonstige Ausgaben	500,00 €
Summe Ausgaben		57.773,00 €
DIFFERENZ Einnahmen-Ausgaben (= evtl. Übertrag ins folgende Jahr)		-15.000,00 €

Für die Erfüllung aller bereits erläuterten Maßnahmen ist im laufenden Jahr 2013 ein finanzieller Mehrbedarf i. H. v. 15.000 € erforderlich. Für die Kultur-Image-Kampagne werden wie veranschlagt rund 40.000 € benötigt. Die Kultur-Image-Kampagne soll in Zukunft jährlich fortgeführt und weiterentwickelt werden, zunächst befristet auf einen Zeitraum von 3 Jahren.

3. Maßnahmen- und Ressourcenplanung ab 2014

Aufgrund der bisherigen Erfahrungen sowie der konsequenten Umsetzung und Weiterentwicklung des Konzepts zum übergreifenden Kulturmarketing ergibt sich ab 2014 ein laufender Arbeitsaufwand wie folgt:

- Kontinuierliche Media- und Markenplanung (z. B. Einsätze Infostand, Planung und Durchführung von Plakat-, Postkarten- oder sonstigen Aktionen)
- Kontinuierliche übergreifende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Meldungen und Berichte zu übergreifenden Themen für den Fachbereich Kultur, Kontaktpflege zur örtlichen Presse)
- Redaktionelle Betreuung der Newsletter, der Kultur-Unterseiten auf ulm.de, Facebook
- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Kulturportals als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform sowie dessen redaktionelle Betreuung
- Koordination und Weiterentwicklung der Kultur-Mitgebörse (inkl. Betreuung der Kulturlotsen, Administration und Bewerbung des Online-Portals, Versand aktueller Mitgeh-Angebote per Post)
- Entwicklung neuer, übergreifender Vermittlungsprojekte/Vermittlungsaktionen
- Regelmäßiger Austausch innerhalb des Fachbereichs Kultur, mit den Akteuren der freien Szene sowie weiteren möglichen Kooperationspartnern

Marketingkampagnen

Wie bereits unter Punkt 2 erwähnt, soll die im Jahr 2013 begonnene Kultur-Image-Kampagne künftig fortgeführt werden, um die Wahrnehmung der städtischen Kultureinrichtungen im Verbund zu erhöhen. Hierfür ist es notwendig kontinuierlich zu kommunizieren und immer wieder präsent zu sein. Die erste Kampagne im Jahr 2014 soll, wie schon 2013, aus Großplakaten sowie Postkarten, ggf. Give-Aways und Infostand-Einsätzen bestehen und zunächst idealerweise das Einzugsgebiet Ulm, Neu-Ulm und Alb-Donau-Kreis abdecken. Ziel ist es, das bereits im Vorjahr begonnene Image weiter aufzubauen und in den Köpfen der Menschen vor Ort zu verankern. Durch verschiedene ungewöhnliche und originelle Aktionen im Jahresverlauf soll die Identifikation der Menschen mit den städtischen Kultureinrichtungen im Verbund erhöht und gefestigt sowie deren Bekanntheitsgrad erhöht werden. Damit können auf lange Sicht bisherige Besucherinnen und Besucher gebunden sowie neue gewonnen werden.

In einem zweiten Schritt sollte die Kampagne idealerweise ausgeweitet und überregional positioniert werden, z. B. in Augsburg und Reutlingen. Dadurch wird Ulm als Kulturstandort auch über die Stadtgrenzen hinaus und im Wettbewerb mit benachbarten Städten positioniert. Ist es erst einmal gelungen, langfristig und nachhaltig eine Kulturmarke zu etablieren, kommt dies auch dem Gesamtimage Ulms zugute und führt im Idealfall zu einer erhöhten Nutzung kultureller Angebote durch auswärtige Kulturinteressierte, die bisher eher in anderen Städten unterwegs waren.

Für die genannten Kampagnen fallen naturgemäß entsprechende Kosten an, insbesondere bei einer überregionalen Ausweitung. Wenn Ulm nachhaltig und effektiv als Kulturstandort kommuniziert und positioniert werden soll, sind die aufgeführten Maßnahmen jedoch ohne Alternative.

Weitere geplante Maßnahmen ab 2014

Das Kulturportal Ulm/Neu-Ulm soll als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform ausgebaut werden. Dies entspricht dem in der Kulturumfrage festgestellten Bedürfnis nach einer stärkeren Bündelung von Kulturinformationen im Internet. Die Betreuung, Weiterentwicklung sowie die technische Überarbeitung und Instandhaltung des Kulturportals Ulm/Neu-Ulm wurde bisher über eine Anschubfinanzierung aus Mitteln des Kulturnachts-Jubiläums 2010 gestemmt. Ab

dem Jahr 2014 soll die laufende Betreuung und Weiterentwicklung des Kulturportals Ulm/Neu-Ulm auf die Referentin für Kulturmarketing übergehen. Dies bedeutet, dass zusätzliche Sachmittel hierfür erforderlich sind. Diese sind in der Ressourcenplanung entsprechend berücksichtigt.

Für die Kultur-Mitgehbörse Ulm fallen ab 2014 ebenfalls laufende Kosten an, die unter anderem für die technische Betreuung des Online-Portals, die Gewinnung, Qualifizierung und Betreuung der Kulturlotsen sowie individuell auf dieses Projekt abgestimmte Werbemaßnahmen benötigt werden.

Geplant ist ab 2014 außerdem, vorbehaltlich der weiteren Entwicklungen im Rahmen der oben erwähnten Arbeitsgruppe, der Start einer gedruckten Veranstaltungsübersicht für Ulm. Der laufende Aufwand im Falle einer Realisierung richtet sich u. a. nach dem Erscheinungsrhythmus und umfasst z. B. die redaktionelle Planung und Vorbereitung sowie das Sammeln von Beiträgen, Erstellen von Texten, Layout, Anzeigenaquis, Auswahl von Bildmaterialien, Korrekturläufe, Koordination Druck und Verteilung etc., in Kooperation mit weiteren Partnern, externen Dienstleistern o. ä. Wie schon in diesem Jahr soll auch das Kulturportal wieder auf dem UnternehmerTAG in der Ulm Messe präsentiert werden, um es als „die Plattform“ für die Kultur- und Kreativszene auch in Wirtschaftskreisen zu etablieren. Angedacht ist zudem die Entwicklung und Kommunikation von touristischen Kulturpaketen bzw. die Entwicklung von Aktionen/Maßnahmen im Bereich des Kulturtourismus sowie die Entwicklung und Umsetzung gezielter Informationen über das Kulturangebot zum Aushang bzw. zur Auslage in sozialen städtischen Einrichtungen. Hierzu zählt z. B. eine Zusammenstellung, welche kulturellen Leistungen im Rahmen des Teilhabepakets von Kindern genutzt werden können.

Finanzierung/Stellenbedarf

Die Stelle der Referentin für Kulturmarketing wurde zunächst für die Jahre 2012 und 2013 bewilligt, zudem wurden Sachmittel i. H. v. 20.000 € pro Jahr zur Verfügung gestellt. Wenn die Aktivitäten des zentralen und übergreifenden Kulturmarketings in Ulm aber auch über diesen Zeitraum hinaus eine gewisse Strahlkraft entwickeln und langfristig die Partizipation an kulturellen Angeboten der (städtischen) Kultureinrichtungen erhöhen sollen, dann sind hierfür weitaus mehr Sachmittel erforderlich. Nur über lange Sicht und nur durch kontinuierliche Präsenz kann ein Wiedererkennungswert und damit ein erkennbar Effekt erzielt werden.

Bereits die Kalkulation im laufenden Jahr 2013 zeigt, dass 20.000 € hierfür nicht ausreichen. Zusätzlich und in Ergänzung zu den Aktivitäten der einzelnen städtischen Kultureinrichtungen, die ihr jeweiliges Programm und individuelles Profil nach wie vor kommunizieren und bewerben, dient das zentrale Kulturmarketing dazu, diese Einrichtungen im Verbund nachhaltig und stark zu positionieren. Die jeweils geltenden Marktpreise, z. B. im Bereich der Außenplakatierung, sind nicht beeinflussbar und können lediglich durch entsprechende Sponsoring-Vereinbarungen teilweise aufgehoben werden. Dies ist jedoch nur punktuell möglich, muss individuell ausgehandelt werden und ist deshalb im Voraus nicht sicher plan- bzw. einkalkulierbar. Der mit dem beschränkten Gestaltungswettbewerb eingeschlagene Weg kann nur dann in adäquater Weise und mit nachhaltigem Ergebnis fortgeführt werden, wenn kommunikative Maßnahmen langfristig strategisch ausgerichtet und durchgeführt werden. Verschiedene im Jahr 2013 angestoßene Maßnahmen können erst dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie darüber hinaus weitergeführt und weiterentwickelt werden, um den Bedürfnissen der potentiellen Kulturnutzerinnen und –nutzer entgegenzukommen. Für die Fortführung und Weiterentwicklung der Kultur-Image-Kampagne ist ein jährlicher Betrag von 40.000 € erforderlich, für die weiteren Maßnahmen des zentralen Kulturmarketings fallen ab 2014 jährlich laufende Kosten i. H. v. 70.000 € an.

Die Verwaltung schlägt deshalb vor, die bislang für 2012 und 2013 bewilligte Stelle der Referentin für Kulturmarketing ab 2014 als feste Stelle (100 %) in den städtischen Stellenplan aufzunehmen und die hierfür benötigten Personalkosten i. H. v. jährlich 71.000 € zu bewilligen.

Sie schlägt weiterhin vor, ab 2014 die benötigten Sachmittel i. H. v. 70.000 € jährlich dauerhaft sowie die für die Kultur-Image-Kampagne erforderlichen Mittel i. H. v. 40.000 € jährlich zunächst befristet für die Dauer von 3 Jahren zur Verfügung zu stellen.

Dies jeweils unter Vorbehalt der Eckdatenberatung 2014.