



Sachbearbeitung	KA - Kulturabteilung		
Datum	21.02.2017		
Geschäftszeichen	KA/SN		
Beschlussorgan	Fachbereichsausschuss Kultur	Sitzung am 24.03.2017	TOP
Behandlung	öffentlich		GD 085/17

---

Betreff: Zentrales Kulturmarketing: Fortführung ab 2018

Anlagen: Anlage 1: Konzept: Das zentrale Kulturmarketing der Stadt Ulm, Rückblick 2016, Status Quo 2017 und Planungen 2018 bis 2020

Anlage 2: Auszug aus dem Abschlussbericht der Kulturentwicklungsplanung zum Handlungsfeld 3 "Sichtbarkeit kultureller Angebote nach innen und außen durch kooperatives Handeln stärken"

**Antrag:**

1. Das Konzept des zentralen Kulturmarketings (Anlage 1) zur Kenntnis zu nehmen.
2. Der Verwaltung den Auftrag zu erteilen, die für 2018 bis 2020 geplanten Maßnahmen des zentralen Kulturmarketings wie vorgeschlagen umzusetzen, unter dem Vorbehalt, dass sowohl die Mittel als auch die Stelle des/der Referenten/Referentin für Kulturmarketing über das Jahr 2017 hinaus zur Verfügung stehen.
3. Die Stelle des/der Referenten/Referentin für Kulturmarketing ab 2018 befristet auf drei weitere Jahre zu befürworten und die hierfür benötigten Personalkosten i. H. v. jährlich 69.000 Euro, vorbehaltlich der Beratung der Eckwerte und der Beschlussfassung des jeweiligen Haushaltsplanes durch den Gemeinderat, bereitzustellen.
4. Jährliche Sachmittel i. H. v. 80.000 Euro befristet für drei weitere Jahre (2018 bis 2020), vorbehaltlich der Beratung der Eckwerte und der Beschlussfassung des jeweiligen Haushaltsplanes durch den Gemeinderat, zur Verfügung zu stellen.

Sabrina Neumeister

---

Zur Mitzeichnung an:	Bearbeitungsvermerke Geschäftsstelle des Gemeinderats:
AR, BI, BM 1, BM 2, C 2, MS, MU, OB, SH, TH, ZS/F, ZS/P	Eingang OB/G _____
_____	Versand an GR _____
_____	Niederschrift § _____
_____	Anlage Nr. _____

**Sachdarstellung:**

Zusammenfassende Darstellung der finanziellen Auswirkungen

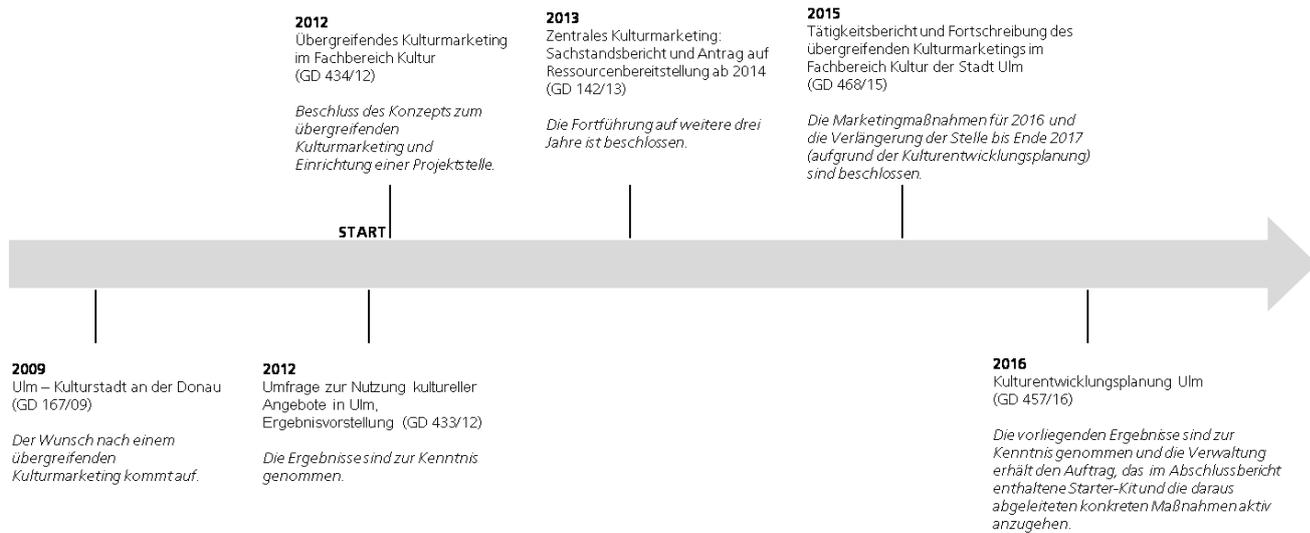
Finanzielle Auswirkungen:	<b>ja</b>
Auswirkungen auf den Stellenplan:	<b>ja</b>

MITTELBEDARF 2018 ff.			
INVESTITIONEN / FINANZPLANUNG (Mehrjahresbetrachtung)		ERGEBNISHAUSHALT [einmalig / laufend]	
PRC: Projekt / Investitionsauftrag:		PRC: 2810-510 Kostenstelle 510360 Sachkonto 42710010 und Personal 4*	
Einzahlungen	€	Ordentliche Erträge	€
Auszahlungen	€	Ordentlicher Aufwand	149.000 €
		<i>davon Abschreibungen</i>	€
		Kalkulatorische Zinsen (netto)	€
Saldo aus Investitionstätigkeit	€	Nettoressourcenbedarf	149.000 €
MITTELBEREITSTELLUNG			
<u>1. Finanzhaushalt 2018</u>		2018 ff.	
Auszahlungen (Bedarf):	€	<b>innerhalb</b> Fach-/Bereichsbudget bei PRC	
Verfügbar:	€		
<b>Ggf. Mehrbedarf</b>	€	<b>fremdes</b> Fach-/Bereichsbudget bei: PRC	
Deckung Mehrbedarf bei PRC			€
PS-Projekt 7	€	Mittelbedarf aus <b>Allg. Finanzmitteln</b> vorbehaltlich eines jährlichen zu genehmigenden Sonderfaktors (befristet bis einschließlich 2020) - Personalkosten - Sachkosten	69.000 € 80.000 €
bzw. Investitionsauftrag 7	€		
<u>2. Finanzplanung 2018 ff</u>			
Auszahlungen (Bedarf):	€		
i.R. Finanzplanung veranschlagte Auszahlungen	€		
Mehrbedarf Auszahlungen über Finanzplanung hinaus	€		
Deckung erfolgt i.R. Fortschreibung Finanzplanung			

## 1. Entwicklung des zentralen Kulturmarketings

Das zentrale Kulturmarketing wurde im Jahr 2012 (GD 434/12) ins Leben gerufen. „Wie kommt die Kultur zu den Menschen?“, war damals die zentrale Leitfrage und ist es auch heute noch. Die bereits initiierten Projekte und die neuen Maßnahmen richten sich danach aus. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick zum bisherigen Verlauf des zentralen Kulturmarketings.

Abbildung 1: Entwicklung des zentralen Kulturmarketings



## 2. Bedeutung des zentralen Kulturmarketings für Ulm

Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, dass das zentrale Kulturmarketing das Resultat unterschiedlichster Entwicklungen und Prozesse im Kultursektor der Stadt Ulm ist.

Warum braucht die Stadt Ulm ein zentrales Kulturmarketing? Die Antwort liefern drei Säulen, die das Fundament für das zentrale Kulturmarketing bilden (s. Anlage 1, Kapitel 1.1., S. 1):

- Die Kulturmfrage 2012: Anforderungen der (potentiellen) Ulmer Kulturnutzer.
- Die Kulturentwicklungsplanung 2015/2016 (KEP): Anforderungen der Ulmer Kulturakteure.
- Gesellschaftliche Entwicklungen wie u.a. Digitalisierung, Notwendigkeit der Bündelung von Informationen und strategische Sichtbarmachung von Vorhandenem. Im Wettbewerb mit anderen Städten als lebenswerter Standort ist Kultur ein grundlegend wichtiger Faktor, und das Kulturmarketing nimmt eine Schlüsselposition für das Marketing der Stadt Ulm ein.

Das zentrale Kulturmarketing verfolgt auf dieser Basis folgende Ziele:

1. Die (gebündelte) Kommunikation des Ulmer Kulturangebots.
2. Die Erhöhung der Partizipation an kulturellen Angeboten in Ulm und damit die Förderung kultureller Teilhabe.

3. Die Vermittlung von Begeisterung für Kultur und Verankerung derselben als Teil der Stadtidentität.

Der konkrete Mehrwert besteht darin, dass das zentrale Kulturmarketing Projekte zur Unterstützung der Kulturarbeit jedes einzelnen Ulmer Akteurs initiiert (Bsp. Pilotprojekt Mitgehbörse) und mit übergreifenden Kampagnen das Bewusstsein für die Vielfalt und Qualität der Ulmer Kulturlandschaft schafft (Bsp. Aktionswoche „kulturpunkt ulm öffnet Welten“ 2016). Auf dieser Basis wiederum können die einzelnen Häuser mit ihren Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit andocken und der Effekt und das Wirkungsfeld werden verstärkt.

Das zentrale Kulturmarketing ist als städtische Dienstleistung für die Ulmer Kulturschaffenden zu verstehen und begründet darin auch seine Strategie. Durch die Vernetzung mit den Akteuren in den unterschiedlichsten Projekten wird es seiner Rolle als „Kommunikator“ gerecht und kommt somit auch zum Teil bereits dem Auftrag aus der Kulturentwicklungsplanung, „Sichtbarmachung durch kooperatives Handeln“ (s. GD 547/16, Anlage 1 Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung des Netzwerks Kulturberatung, S. 48 ff.), nach. Dies soll künftig noch weiter ausgebaut werden und das Aufgabenportfolio erhält neue Impulse durch den Prozess der Kulturentwicklungsplanung. Die Bedeutung für die Stadt Ulm liegt daher in der strategischen Kommunikation und Verankerung übergreifender Kulturthemen und -fragestellungen durch das zentrale Kulturmarketing, die bei den einzelnen Einrichtungen und Akteuren aufgrund von personellen Ressourcen nicht möglich sind. Die Details zur Vision, den Zielsetzungen, der Strategie und der Vernetzung des Kulturmarketings sind dem Gliederungspunkt 1 der Anlage 1 (S. 1 bis 6) zu entnehmen.

### **3. Die aktuellen Aufgaben und Planungen des zentralen Kulturmarketings**

Die Aufgaben des/der Referenten/Referentin lassen sich in „leitende“ und in „begleitende“ Projekte unterteilen, die zur Zielerreichung beitragen:

Leitende Projekte:

1. der kulturpunkt ulm
2. die Mitgehbörse
3. das Kulturportal Ulm/Neu-Ulm

Begleitende Projekte:

4. Relaunch der städtischen Website
5. Kulturentwicklungsplanung 2015/16
6. Kulturelle Bildung und Teilhabe
7. Wilhelmsburg 2018
8. Mentoring Day

Zu 1.: Der kulturpunkt ulm bündelt die Interessen von aktuell sieben städtischen und 16 nicht-städtischen Ulmer Kulturakteuren. Mittels unterschiedlicher Kampagnen wird das Angebot gemeinsam kommuniziert oder auch spezifische Zielgruppen konkret angesprochen. Künftig soll der kulturpunkt ulm verstärkt als Instrument zur Sichtbarmachung und Schaffung kultureller

Teilhabe fungieren, um damit auch dieses bedeutende Themenfeld voranzutreiben (im Detail s. Anlage 1, S. 7 ff.).

Zu 2.: Die Mitgehbörse ist ein deutschlandweit bisher einmaliges Pilotprojekt, entwickelt auf Basis der Bedürfnisse der Kulturmfrage aus dem Jahr 2012. Das Portal soll die Partizipation an kulturellen Angeboten durch (potenzielle) Kulturnutzer forcieren. Die innerhalb des Projekts eingesetzten ehrenamtlich agierenden Kulturlotsen tragen erheblich zum Erfolg bei und vermitteln ihre Begeisterung für Kultur. Die Möglichkeit zur Ausdehnung des Konzepts auf andere Kommunen gegen Bezahlung wird in den kommenden Jahren geprüft und das Kulturlotsen-Modell weiterentwickelt werden (im Detail s. Anlage 1, S. 9 f.).

Zu 3.: Das Kulturportal unterstützt die städteübergreifende Kommunikation der Ulmer und Neu-Ulmer Kreativen und bietet diesen eine Plattform, ihre Angebote zu präsentieren und Interesse dafür zu wecken. Das Portal soll zukünftig wieder belebt werden und wird daher voraussichtlich als Microsite in das städtische Content-Management-System überführt und dort neu konzipiert. Ziel ist die noch stärkere Bündelung und sinnvolle Zusammenführung vorhandener Portale (im Detail s. Anlage 1, S. 12 f.).

Zu 4.: Die Stellenbesetzung vertritt die Interessen der Fachbereiche Kultur und Bildung & Soziales in der Projektgruppe des Projekts „Technische Migration des Internet- und Mitarbeiterportals“. Zudem ist sie als eine von drei Internetredakteuren der Kulturabteilung für den Umzug und die Neugestaltung der Kultur-Unterseiten im neuen System zuständig (im Detail s. Anlage 1, S. 14).

Zu 5.: Mit den vorliegenden Ergebnissen der Kulturentwicklungsplanung wurde die Verwaltung beauftragt, das im Bericht enthaltene Starter-Kit und die daraus abgeleiteten konkreten Maßnahmen aktiv anzugehen (GD 457/16). Das zentrale Kulturmarketing zieht für sein Aktionsfeld Impulse und Anregungen aus dem Bericht und wird die Maßnahmen, die die Stelle betreffen, auf Realisierbarkeit prüfen und in den kommenden Jahren Schritt für Schritt angehen und vorantreiben. (im Detail s. Anlage 1, S. 14 f.).

Zu 6.: Die Vernetzung mit der neu zu schaffenden Projektstelle Kulturelle Bildung und Teilhabe und der gleichnamigen Netzwerkgruppe wird angestrebt, um das Handlungsfeld gemeinsam anzugehen. Die Stellenbesetzung wird die beantragte Projektstelle bei der Sichtbarmachung der Themen unterstützen. Die inhaltliche Aufbereitung ist bei der neuen Projektstelle verankert und kann durch das zentrale Kulturmarketing aus fachlichen Gründen nicht geleistet werden (im Detail s. Anlage 1, S. 16).

Zu 7. und 8.: Siehe Anlage 1, S. 16 und 18.

Die genauen Tätigkeiten im Jahr 2016, die laufenden Aufgaben und Projekte in 2017 und die Planungen für 2018 bis 2020 sind umfangreich im zweiten Kapitel des angehängten Konzepts (s. Anlage 1, S. 7 bis 18) aufgeführt

#### **4. Finanzplanung**

Zur Fortführung des zentralen Kulturmarketings werden ab 2018, zunächst erneut befristet auf drei Jahre, Sonderfaktoren für Sachmittel und Personalkosten beantragt.

Die Personalkosten belaufen sich auf jährlich 69.000 Euro.

Als Sachmittel werden ab 2018 80.000 Euro (bisher 110.000 Euro) beantragt. Dieser Wert orientiert sich an den tatsächlichen Aufwendungen des zentralen Kulturmarketings im Rahmen der

Möglichkeiten einer 100%-Stelle in den vergangenen Jahren und stellt das Minimum für weiteres qualitatives Handeln dar. Zur Budgetplanung siehe Anlage 1, Kapitel 3, S. 19.

## **5. Fazit**

Der Erfolg von Marketingmaßnahmen ist nichts, was konkret berechnet oder nach nur wenigen Jahren gänzlich greifbar nachgewiesen werden kann – es geht um Kontinuität, ein stabiles Netzwerk, verlässliche Strukturen und engagierte Macherinnen und Macher. Damit die bereits initiierten Projekte weitergeführt und ausgebaut sowie die im Zuge der Kulturentwicklungsplanung entwickelten Maßnahmen und Ziele Schritt für Schritt angegangen und umgesetzt werden können, bedarf es der Fortführung des zentralen Kulturmarketings.

Die Verwaltung empfiehlt daher die Fortführung des Kulturmarketings ab 2018, zunächst befristet auf drei weitere Jahre.