



Sachbearbeitung KA - Kulturabteilung

Datum 28.01.2019

Geschäftszeichen

Beschlussorgan Fachbereichsausschuss Kultur

Sitzung am 22.02.2019 TOP

Behandlung öffentlich

GD 065/19

Betreff: Zentrales Kulturmarketing: Bericht

Anlagen: -

Antrag:

1. Den Bericht des zentralen Kulturmarketings zur Kenntnis zu nehmen.

Sabine Schwarzenböck

Zur Mitzeichnung an:

AR, BI, BM 2, C 2, MS, MU, OB, SH, TH

Bearbeitungsvermerke Geschäftsstelle des

Gemeinderats:

Eingang OB/G

Versand an GR

Niederschrift §

Anlage Nr.

Sachdarstellung:

Zusammenfassende Darstellung der finanziellen Auswirkungen

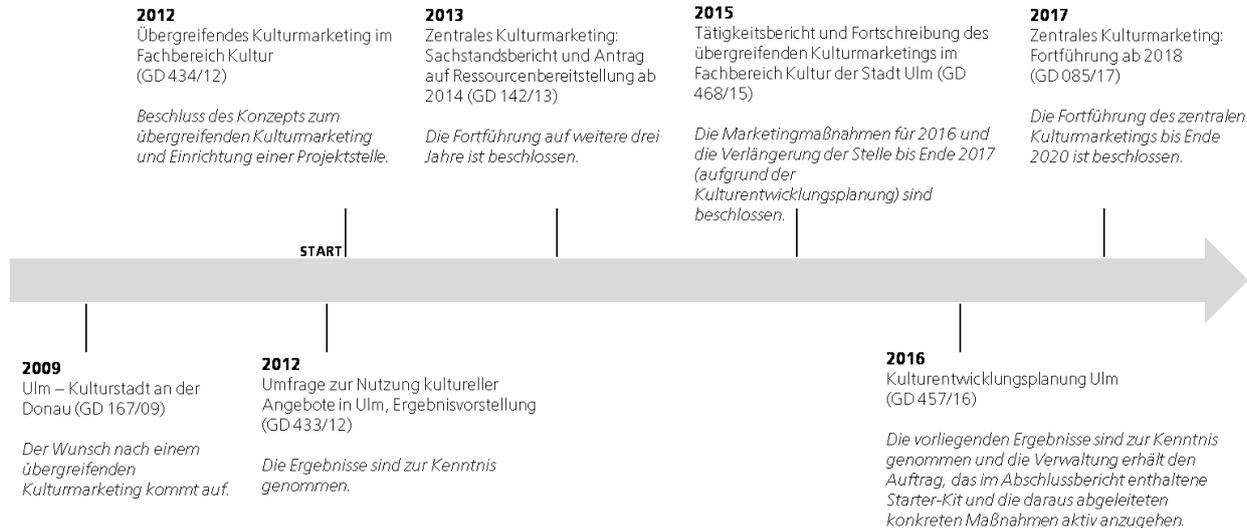
Finanzielle Auswirkungen:	nein
Auswirkungen auf den Stellenplan:	nein

Inhaltsverzeichnis:

1. Entwicklung des zentralen Kulturmarketings	3
2. Rückblick und Ausblick (2017-2019)	3
2.1 kulturpunkt ulm und Kulturportal Ulm/Neu-Ulm	3
2.2 Social Media.....	5
2.3 Mitgebörse.....	7
2.4 Wilhelmsburg.....	7
2.5 Berblinger 2020.....	8
2.6 Weitere Projekte	9
3. Fazit.....	9

1. Entwicklung des zentralen Kulturmarketings

Das zentrale Kulturmarketing wurde im Jahr 2012 (GD 434/12) ins Leben gerufen. Im Februar 2017 wurde der Verlängerung bis Ende 2020 (GD 085/17) zugestimmt. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick zum bisherigen Verlauf des zentralen Kulturmarketings.

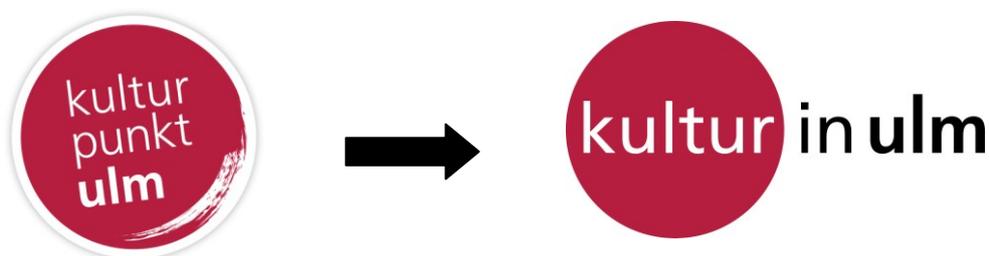


2. Rückblick und Ausblick (2017-2019)

Im Folgenden wird ein Tätigkeitsbericht der letzten zwei Jahre gegeben sowie ein Ausblick auf die kommenden Aufgabenstellungen im Jahr 2019.

2.1 kulturpunkt ulm und Kulturportal Ulm/Neu-Ulm

In den beiden Projekten "kulturpunkt ulm" und "Kulturportal" bestand Handlungsbedarf (s. GD 085/17). Sowohl das Kulturportal Ulm / Neu-Ulm (www.kultur-in-ulm.de / www.kultur-in-neu-ulm.de) als auch der kulturpunkt ulm (www.kulturpunktulm.de) bedurften einer Modernisierung. Das Kulturportal, als reines Online-Angebot, war veraltet und sollte zwingend nutzerfreundlich aktualisiert werden. Zudem stand die Überarbeitung des Webauftritts des kulturpunkts an. Darüber hinaus war auch die zukünftige Ausrichtung und die anstehende Neustrukturierung des kulturpunkts eine drängende Aufgabenstellung, wie sich im Laufe des Jahres 2017 gezeigt hat. Die unterschiedlichen Ausrichtungen der kulturpunkte zeigen auf der einen Seite die Vielfältigkeit der Ulmer Kulturszene auf, erschweren auf der anderen Seite aber zielgruppenorientiertes Marketing. Zumindest dann, wenn mit einer Marketingmaßnahme alle kulturpunkte gleichermaßen repräsentiert werden müssen und alle von dieser profitieren sollen. Auch die Kopplung zum Arbeitskreis Kultur sollte neu durchdacht werden und einhergehend damit die gesamte Struktur des kulturpunkts. Aus diesen Gründen und der Tatsache, dass zwei Projekte zur Bündelung der Ulmer Kulturszene ineffizient sind, hat sich die Kulturabteilung entschieden die Projekte zusammenzulegen. Es wird zukünftig eine überarbeitete Kulturdachmarke und eine informative Kultur-Webseite geben, die die Vorteile beider Projekte miteinander vereinen. Aus dem "kulturpunkt ulm" wurde "kultur in ulm".



Die neue Dachmarke heißt "kultur in ulm". Somit ist direkt im Markennamen ersichtlich, worum es geht.

Das neue Logo ist in Anlehnung an den bisherigen Markenauftritt gestaltet und schafft damit einen Wiedererkennungswert. Es wurde modernisiert (ohne Pinselstrich) und ist schlicht gehalten, um eine Langlebigkeit zu gewährleisten. Die Gestaltungsrichtlinien der Stadt Ulm wurden bei der Erstellung berücksichtigt. Durch die Platzierung des Wortes "Kultur" im Kreis wird dieses automatisch in den Fokus gerückt, bildet einen Gegenpol zum ebenfalls auffallenden Wort "ulm" und unterstützt damit die Bedeutsamkeit des Kultur-Zentrums in Ulm. Darüber hinaus sollen sich unter der neuen Marke nicht nur Ulmer, sondern auch Neu-Ulmer Kulturakteure präsentieren dürfen. Die bisherigen Mitgliedschaften fallen weg und somit **können** alle interessierten Ulmer und Neu-Ulmer Kulturakteure mitmachen. Vorrangig wird allen eine kostenlose Präsentationsmöglichkeit auf der neuen Webseite angeboten.

Die Kulturschaffenden haben die Möglichkeit sich auf der Webseite ein kostenloses Profil anzulegen und ihre Tätigkeit und Angebote vorzustellen. Den Kulturinteressierten wiederum wird so ein Medium angeboten, mithilfe dessen sie gezielt nach ihren eigenen Interessen Kulturakteure suchen und finden können. Sie haben die Möglichkeit aus dem umfangreichen kulturellen Angebot das für sie Passende herauszufiltern. So bietet die Suchfunktion auf der Webseite zum Beispiel die Möglichkeit gezielt nach Veranstaltern mit Kinderprogramm zu suchen. Oder auch alle barrierefreien Veranstaltungsorte zu finden.

Die Webseite orientiert sich damit am Nutzen für die Kulturinteressierten, greift das Thema "kulturelle Teilhabe" auf und schafft ein neues übersichtliches Angebot (s. auch Kommunalen Aktionsplan, GD 314/18, Anlage 1, S. 17, Punkt 6.2.3). Darüber hinaus wurden die Vorgaben für eine barrierefreie Programmierung einer Webseite eingehalten. Zentraler Bestandteil der Webseite ist das „Suchen und Finden“, weshalb nicht nur nach Veranstaltern, sondern auch Kulturevents gesucht werden kann.

Eine digitale Kulturkarte zeigt auf den ersten Blick, wo heute (oder auch morgen, übermorgen, etc.) Kulturveranstaltungen stattfinden. Hierfür wird die technische Schnittstelle zum städtischen Veranstaltungskalender (www.veranstaltungen.ulm.de) genutzt zur Vermeidung eines doppelten Pflegeaufwands für die Kulturschaffenden. Alle im städtischen Veranstaltungskalender unter der Rubrik Kultur eingetragenen Events werden automatisch auf der Kulturwebseite ausgegeben. Weitere kostenlose Kommunikation des vielfältigen Kulturangebots erfolgt über Social Media Kanäle (Facebook und Instagram). Zudem sind auch in der Zukunft unter der neuen Dachmarke gemeinsame Marketingaktivitäten geplant, um zielgruppenorientiert ausgewählte Angebote und Akteure in den Vordergrund zu rücken. Anders als bisher, werden je nach Maßnahme die entscheidenden Akteure mit "ins Boot geholt". Ideen für gemeinsame, übergreifende Maßnahmen können zukünftig direkt an die Kulturabteilung kommuniziert oder über den Austausch im Arbeitskreis Kultur als bestehendes Netzwerk generiert werden. Die neuen Planungen wurden den kulturpunkt-Mitgliedern vorgestellt und positiv aufgenommen.

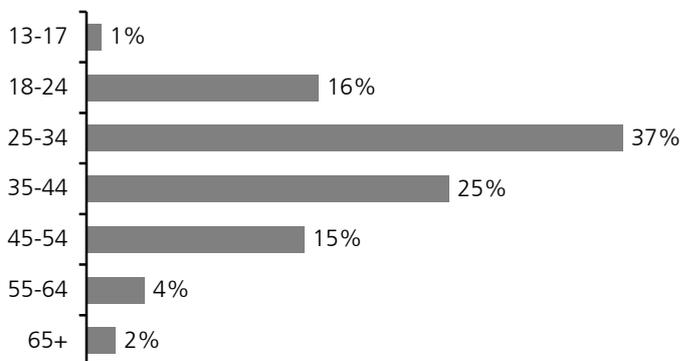
Die nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die Tätigkeiten:

Aufgaben im Projekt "kulturpunkt ulm" / "kultur in ulm"
Rückblick 2017
Umsetzung der kulturpunkt Flyer-Reihe unter dem Aspekt der kulturellen Teilhabe <ul style="list-style-type: none">• Erstellung von 4 verschiedenen Themenflyern (Allgemein; Für Familien und Kinder; Alles inklusiv - barrierearm, ermäßigt, vielfältig; Intercultural Guide)• Druck und Verteilung von insg. 95.000 Stück
Start der Zusammenarbeit mit der Universität Ulm zur Kommunikation von Veranstaltungstipps auf den Infomonitoren der Universität Ulm. Die Veranstaltungstipps der kulturpunkte werden von der Kulturabteilung inhaltlich aufbereitet und gebündelt an die Universität kommuniziert.
Start des gemeinsamen Instagram-Accounts, s. auch Punkt 2.2
Rückblick 2018
Anpassung der alten Webauftritte hinsichtlich der neuen DSGVO Richtlinie

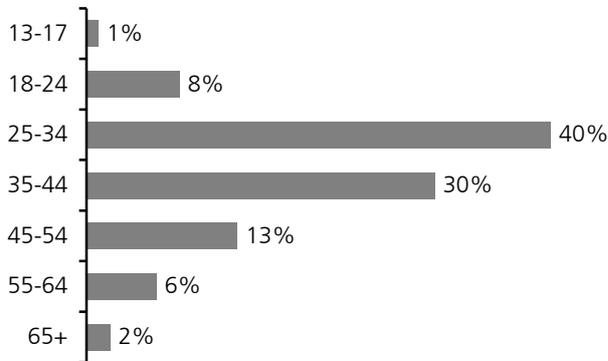
Konzepterstellung zur Zusammenlegung der Projekte kulturpunkt ulm und Kulturportal inkl. Abstimmung mit den beteiligten Akteuren
Erstellung und Abwicklung der Ausschreibung zur Gestaltung und Programmierung einer Kultur-Website unter Berücksichtigung eines Rebrandings der Dachmarke "kulturpunkt ulm"
Entwicklung des neuen Logos und der neuen Webseite
Umsetzung einer großflächig angelegten Plakatkampagne zur Bewerbung der Kultur in Ulm (Slogans: Kultur bewegt, Kultur rockt, Kultur verzaubert, Kultur verbindet, Kultur berauscht, Kultur überrascht)
Umsetzung weiterer Werbemaßnahmen (z.B. Anzeigenschaltung, Presse-Arbeit, etc.) und Betreuung laufender Aufgaben (Social Media, Veranstaltungstipps auf den Monitoren der Universität, etc.)
Ausblick 2019
Relaunch der Webseite und Dachmarke
Umsetzung einer begleitenden Marketingkampagne
Weitere Ideen: Entwicklung eines gemeinsamen Kultur-Flyers, Programmierung eines Newsletter-Tools für die neue Webseite, Erstellung eines "Kultur-Knigge"
Betreuung der laufenden Aufgaben (Webauftritt, Social Media, Werbung auf den Infomonitoren der Universität Ulm und ganz neu der Bürgerdienste)

2.2 Social Media

Im März 2017 hat die Kulturabteilung den gemeinsamen Instagram Account "kulturpunkt_ulm" ins Leben gerufen. Darüber werden Themen und Veranstaltungstipps der kulturpunkte kommuniziert. Die Inhalte werden von der Kulturabteilung geplant und umgesetzt, in Zusammenarbeit mit den Kulturschaffenden. Der Instagram Account hat zurzeit 1.700 Abonnenten mit einer weiterhin wachsenden Community. Die Abonnenten kommen überwiegend aus Ulm und Umgebung (54 % weiblich, 46 % männlich). Sie verteilen sich in folgende Altersgruppen:



Mit dem Pop up Space hat die Kulturabteilung im Juli 2018 den Facebook Account "Kultur in Ulm" angelegt und alle Veranstaltungen von "Stürmt die Burg" beworben. Im Anschluss daran wurden die Inhalte auf Kulturthemen und Veranstaltungen in Ulm und Neu-Ulm ausgeweitet. Der Facebook Account hat zurzeit 550 Abonnenten. Die Abonnenten kommen überwiegend aus Ulm und Umgebung (62 % weiblich, 38 % männlich). Sie verteilen sich in folgende Altersgruppen:



Mit der Dachmarke "kultur in ulm" werden zukünftig beide Accounts (Instagram und Facebook) verknüpft und unter dem neuen Markennamen auftreten. Den Inhalt bilden Kulturthemen und Events in Ulm und Umgebung. Ziel ist es, die Reichweite beider Kanäle weiter auszubauen und zukünftig verstärkt Video-Content einzubinden.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die Tätigkeiten:

Aufgaben im Bereich "Social Media"
Rückblick 2017
Start des gemeinsamen Instagram-Accounts mit 450 Abonnenten zum Ende des Jahres
Laufende Betreuung und Bespielung des Accounts (regelmäßige Posts, Kommunikation mit Abonnenten)
Umsetzung eines InstaWalks zur Kulturnacht in Zusammenarbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit und anschließender Ausstellung im Rathaus (Erläuterung InstaWalk: Zu einem spezifischen Thema werden Bilder unter einem gemeinsamen Hashtag von unterschiedlichen Instagram-Nutzern auf Instagram veröffentlicht.)
Umsetzung kleinerer Instagram-Schulungen für alle interessierten Kulturpunkte sowie auf Anfrage auch individuelle Beratung einzelner Kulturschaffenden in den Themen Marketing und Social Media
Rückblick 2018
Start des Facebook-Accounts "Kultur in Ulm" (Inhalt: zu Beginn Wilhelmsburg Themen, später auch allgemeine Kulturthemen in Ulm)
Laufende Betreuung und Bespielung beider Accounts
Ausblick 2019/2020
Steigerung der Abonnentenzahlen beider Accounts
Laufende Betreuung und Bespielung beider Accounts (aktuelle Abonnentenzahlen: Instagram 1.700, Facebook 550)
Verstärkte Einbindung von Video Inhalten

2.3 Mitgebörse

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die Tätigkeiten:

Aufgaben im Projekt "Mitgebörse"
Rückblick 2017
Umsetzung einer Werbekampagne zur Mitgliedergewinnung (Anzeigenschaltungen in Magazinen/Zeitungen, in den Stadtbussen und über Google AdWords; redaktionelle Beiträge in Magazinen Plakatwerbung; Flyerverteilung; Kinowerbung; etc.)
Promotion-Aktionen zur Messe "Leben. Wohnen. Freizeit" und zum Theatersommer
Überarbeiten der Beitragsfunktion auf der Webseite durch Programmierung eines Beitragseditors
Betreuung der Kulturlotsen/Kulturlotsinnen
Rückblick 2018
Umsetzung einer Werbekampagne zur Mitgliedergewinnung (s. oben)
Betreuung der Kulturlotsen/Kulturlotsinnen
Bewerbung des Kulturlotsen-Ehrenamts in der EngagierDich Woche vom engagiert in ulm e.V.
Aktualisierung des Webauftritts hinsichtlich der neuen DSGVO Richtlinie
Ausblick 2019/2020
Umsetzung einer Werbekampagne zur Mitgliedergewinnung (s. oben)
Betreuung der Kulturlotsen/Kulturlotsinnen
Bewerbung des Kulturlotsen-Ehrenamts mit einem Informationsstand an der Freiwilligenmesse vom engagiert in ulm e.V. und weiteren Veranstaltungen (bspw. Denkanstöße)

2.4 Wilhelmsburg

Im Jahr 2017 ist die Kulturabteilung in die zweite aktive Phase mit der Ausschreibung einer einmaligen, lokalen Projektförderung unter dem Titel „Project Space: Wilhelmsburg“ gestartet. Die Kreativschaffenden waren aufgerufen, sich den Themen Sichtbarkeit und Erschließung der Wilhelmsburg anzunähern und mit künstlerisch-kreativen Ansätzen die Wilhelmsburg noch mehr ins Bewusstsein der Ulmer zu bringen. Insgesamt wurden fünf Projekte gefördert. Die Referentin für Kulturmarketing übernahm die Umsetzung und Begleitung der Kulturförderung.

In der dritten aktiven Phase im Jahr 2018 erfolgte ein überregionaler Aufruf für eine temporäre Nutzung der Burg unter dem Titel „Pop up Space: Wilhelmsburg“. Insgesamt 75 nationale und internationale Künstlerinnen und Künstler, Kreativschaffende oder Kollektive bewarben sich, um die Wilhelmsburg auf Zeit zu bespielen. Die Referentin für Kulturmarketing übernahm die Erstellung der Ausschreibung sowie Bewerbung dieser in den DACH-Gebieten. Darüber hinaus entwickelte und setzte sie die gesamte übergreifende Werbekampagne "Stürmt die Burg" um. Durch die Kampagne war das Kunst- und Kulturfestival über einen längeren Zeitraum in der Stadt präsent. Aufgrund eines attraktiven und vielfältigen Programms sowie der begleitenden Werbemaßnahmen konnten insgesamt 12.000 Besucher/-innen gewonnen werden.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die Tätigkeiten:

Aufgaben im Projekt "Wilhelmsburg"
Rückblick 2017
Erstellung und Umsetzung der Kulturförderung "Project Space: Wilhelmsburg"
Betreuung der geförderten Kulturprojekte
Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zum Project Space (Presse-Arbeit, Bewerbung am Tag der Festung und während des Theatersommers, Flyerverteilung, Anzeigenschaltung in Stadtbussen und Magazinen/Zeitungen, Bewerbung über Social Media Kanäle, etc.)
Rückblick 2018
Erstellung und Bewerbung der Ausschreibung "Pop up Space: Wilhelmsburg" in den DACH-Gebieten mittels überregionaler Presse-Arbeit, Anzeigenschaltung, Präsentation auf diversen Onlineplattformen und Direktmailings an verschiedenste Interessensgruppen (Hochschulen/Universitäten, Kunstvereine und -verbände, Künstler/-innen, etc.)

Aktualisierung des Webauftritts hinsichtlich der neuen DSGVO Richtlinie
Konzeption und Umsetzung der übergreifenden Werbekampagne "Stürmt die Burg" (Programmheft-Gestaltung und -Verteilung, regionale und überregionale Presse-Arbeit, Plakatierung, Beflagung, Aufstellen von Informationstafeln in der Innenstadt, Kommunikation in Social Media und über die Homepage, Anzeigenschaltung Print und Online, etc.)
Umsetzung der begleitenden Presse-Arbeit
Beratung einiger geförderten Kulturprojekte hinsichtlich des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit
Start des Facebook-Accounts "Kultur in Ulm", s. auch Punkt 2.2
Ausblick 2019
Koordination der übergreifenden Werbekampagne "Stürmt die Burg 2019" zur Bewerbung des diesjährigen Kulturprogramms

2.5 Berblinger 2020

Die Kulturabteilung wurde mit der Planung und Realisierung des Berblinger Jubiläumsjahrs 2020 beauftragt (s. u.a. GD 130/18). Auch in diesem Projekt werden Marketing und Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle spielen. Die Referentin für Kulturmarketing wird gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Ulm die Konzeption der übergreifenden Werbekampagne vornehmen und diese mit allen Partnern (Kultureinrichtungen – intern und extern, Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Ulm) abstimmen und umsetzen. Ziel ist eine übergreifende Kampagne zu gestalten, die den Partnern die Möglichkeit bietet mit ihren Werbeaktivitäten daran anzuknüpfen, aber auch genügend Freiraum für eigene Aktivitäten lässt. Mit der Werbekampagne sollen die Programmpunkte des Jubiläumsjahrs in den Vordergrund gestellt und beworben werden sowie Aufmerksamkeit für Ulm als Innovationsstandort (v.a. mit dem Donauflug) erzeugt werden. Angesprochen werden Bürger/-innen aus Ulm und der Region sowie Fachleute und Begeisterte aus dem Forschungs- bzw. Technologiesektor (regional und überregional).

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die Tätigkeiten:

Rückblick 2018
Ausschreibung eines beschränkten Gestaltungswettbewerbs der Stadt Ulm zur Gestaltung von Logo und Werbematerialien des Jubiläumsjahrs "Berblinger 2020"
Ausblick 2019/2020
Festlegen des Corporate Designs zum Jubiläumsjahr
Aufstellen der Teilprojektplanung, des Marketingmaßnahmenplans und der Finanzkalkulation
Umsetzen der ersten Marketingmaßnahmen
2020: Umsetzung der gesamten Marketingkampagne in Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern

2.6 Weitere Projekte

Neben den bereits vorgestellten Themenschwerpunkten erfolgt weitere Unterstützung in verschiedensten Projekten. Vor allem der Relaunch der städtischen Homepage (www.ulm.de) band 2018 einige Ressourcen in der Kulturabteilung. Die Kulturabteilung erstellte die Unterseiten in der Rubrik Kultur und betreut diese laufend. Des Weiteren berät die Stelleninhaberin auf Anfrage Kulturschaffende in den Themen Marketing und Social Media und wird zukünftig den/die Referent/-in für Kulturvermittlung bei der Gestaltung und Umsetzung von Werbemitteln unterstützen.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die Tätigkeiten:

Aufgaben in weiteren Projekten
Rückblick 2017
Relaunch der städt. Webseite: Vertretung des Kulturbereichs in der Projektgruppe
Mentoring Day (Informationsveranstaltung für Kulturschaffende der Kulturabteilung): Planung und Umsetzung des Einladungsmanagements und der Öffentlichkeitsarbeit
Rückblick 2018
Relaunch der städt. Webseite: Vertretung des Kulturbereichs in der Projektgruppe und Gestaltung/Umsetzung der Unterseiten in der Rubrik Kultur
Kaffeekränzchen (Informationsveranstaltung für Kulturschaffende der Kulturabteilung zur Förderung eines niederschweligen Informationsaustausch zwischen der Kulturabteilung und den Kulturakteuren; entstanden aus dem ehemaligen Mentoring Day): Unterstützung bei der Planung und Umsetzung des Einladungsmanagements und der Öffentlichkeitsarbeit
Auf Anfrage individuelle Beratungstätigkeit für Kulturschaffende in den Themen Marketing / Social Media
Ausblick 2019
Städt. Webseite: laufende Aktualisierung der Unterseiten in der Rubrik Kultur
Kaffeekränzchen: Unterstützung bei der Planung und Umsetzung des Einladungsmanagements und der Öffentlichkeitsarbeit
Auf Anfrage individuelle Beratungstätigkeit für Kulturschaffende in den Themen Marketing / Social Media
Kulturvermittlung: Unterstützung des/der Referent/-in für Kulturvermittlung bei der Gestaltung und Umsetzung von Werbematerialien

3. Fazit

Dem Bericht ist zu entnehmen, dass bereits geplante Maßnahmen aus der letzten Beschlussvorlage (GD 085/17) erfolgreich umgesetzt wurden oder in Bearbeitung sind. Weitere Ideen und Anregungen, auch aus der Kulturentwicklungsplanung, sollen nach und nach auf Realisierbarkeit geprüft und anschließend angegangen werden. Auch zukünftig ist das Ziel, Interesse an Kunst und Kultur im Allgemeinen sowie für die verschiedensten Kulturangebote zu wecken und die Vielfältigkeit der Ulmer Kulturszene aufzuzeigen. Durch die erfolgreiche Umsetzung der Projekte in den letzten beiden Jahren und die Weichenstellung für zukünftige Projekte, verstetigt sich der Tätigkeitsbereich des zentralen Kulturmarketings Schritt für Schritt.