

Ulm 2015

**Mittelfristiges
strategisches
Marketingkonzept für
die Marke ulm.**

**Projektvorschlag "ulmer
weitblick".**

Ulm, 8. Juni 2012

Creating and managing
brand value™

Interbrand

ulm = ?

Die Idee: ulmer weitblick

161.5 m Höhe

- Macht und Reichtum
- Sehen und Gesehen werden
- Gotteslob
- Fortschritt

161.5 m Weite

- lokal und global
- Vergangenheit und Zukunft
- Andersdenken und Toleranz
- partizipativ und menschlich

- **aus Höhe entsteht Weite**
- **aus Aussicht entsteht Einsicht**
- **aus Trennung entsteht Verbindung**
- **aus Entfernung entsteht Nähe**

1 ulm = 161.5 m Weitblick

Die Marke: Die Verortung in der ulmer plattform©

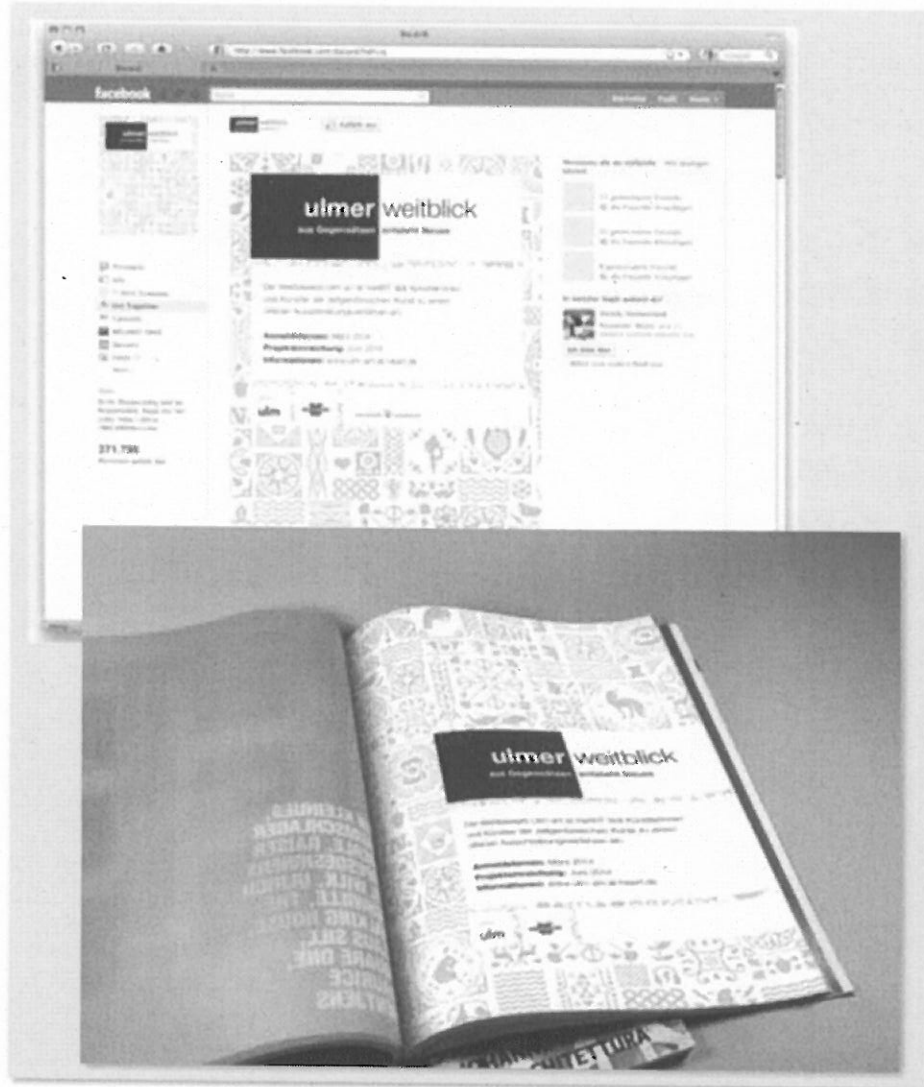
	Wert A: verschwört	Wert B: spatzig	Wert C: kompakt
Thema 1 Struktur – Einheit & Vielfalt	<p>Wir sind eins und alles: eine städtische Region. Wir sind ein lebendiges Modell, ein Ganzes, inklusive Innovationsregion. Wir sind ein Bild, die Einheit von Lebens- und Kulturraum, Wissensmetropole und Wirtschaftszentrum. Wir sind der multikulturelle Expansionsraum mit geballter Entwicklungskompetenz.</p> <p>ulm ist vielfach eins und einfach viel.</p>	<p>Wir sind mehr als nur intelligent. Wir sind schnell, ingenios und immer auf die Zukunft gerichtet, wir lernen aus Irrtümern, werden aus Niederlagen stärker. Wir lassen Fehler zu, geben eigene Fehler zu, machen den gleichen aber nie zweimal. Wir sind einsichtig, tolerant und voller Respekt.</p> <p>ulm ist schwarz-weiß und buntig.</p>	<p>Wir erzielen auf kleinstem Raum die größte Wirkung. Wir konzentrieren geballtes Wissen und Können zu lebendigem Leben. Das nennen wir Konzentration der Kompetenzen. Ohne Unterbruch zwischen Idee und Realisierung: Wir machen, was wir denken, und wir denken bevor wir machen.</p> <p>ulm ist komplett.</p>
Thema 2 Zeit – Herkunft & Zukunft	<p>Wir sind Konstruktivisten der Zukunft, mit und aus Ideen von heute. Und gestern. Wir schaffen an der Neuzeit. Wir nutzen, verjüngen und beleben unsere große Vergangenheit. Wir haben nicht nur Zukunft, wir sind lebendige Zukunft.</p> <p>ulm ist gestern und übermorgen.</p>	<p>Wir sind interessiert an Interessantem und anderen Interessen. Wir sind neugierig, äußerst lernbegierig und lernen stets aus der Erfahrung und mit der Erfahrung von Neuem. Was wir von unseren Spatzen einmal gelernt haben, lehren wir künftigen Generationen zeitgerecht noch wirkungsvoller.</p> <p>ulm ist Neuerer.</p>	<p>Wir schaffen aus Herkunft Zukunft. Mit Einsicht, Toleranz Akzeptanz und Respekt. Wir respektieren Gegensätze, schaffen aber aus Gegensätzen Neues, wir gestalten lebenswerte Zukunft. Wir nutzen die Lernzeit – aus Geschichte und Gegenwart, aus Irrtümern und genialen Erkenntnissen – um für Generationen Zukunft zu bauen.</p> <p>ulm ist vorwärts.</p>
Thema 3 Raum – Lokal & Global	<p>Wir forschen, entwickeln und handwerken gemeinsam am menschlichen Bild unserer Stadt. Das identifiziert uns deutlich und weltweit. Das schafft Identität: das menschliche Gesicht in der globalisierten Welt. Wir bilden im Kleinen das Große. Weltoffen. Großkariert. Unser Lokalkolorit hat Weltanstrich.</p> <p>ulm ist hier und jetzt und überall.</p>	<p>Wir sind die spatzigste Dorfstadtcitymetropole der Welt. Wir sind großzügig im Denken mit der nötigen Ernsthaftigkeit und der richtigen Portion Spaß. Wir können alles, auch Deutsch. Und Schwäbisch und international. Darauf sind wir stolz, und das zeigen wir auch.</p> <p>ulm ist nah- und weitsichtig.</p>	<p>Bei uns ist die Welt zuhause, wir sind zuhause in der Welt. Zentral, strategisch ideal, prägend und mit großer Ausstrahlung. Im Lokalen verwurzelt und stolz darauf, denken wir zuerst für das Nahe und Nächste. Aber immer mit dem großen Entwurf. Nicht egoistisch und engstirnig, sondern partizipativ weltmännisch.</p> <p>ulm ist Weltanteil.</p>

Die Aktion: Der Wettbewerb



- Künstler werden aufgefordert, den Münsterturm zu interpretieren und in Szene zu setzen
- Thema: Wie hoch ist weit? Weitblick als Vehikel, die Dinge anders zu sehen. Was bedeutet Weitblick für ulm? Wie weit anders lässt uns der Münsterturm blicken? Welche neuen Einsichten, Aussichten schafft die Kunst?
- Sechs Arbeiten werden prämiert und für einen Monat realisiert (ein Monat Aufbau, ein Monat Ausstellung)
- Getreu "in ulm, um ulm und um ulm herum" können die Arbeiten am Turm, beim Turm oder um den Turm realisiert werden (deutschland- / weltweit)

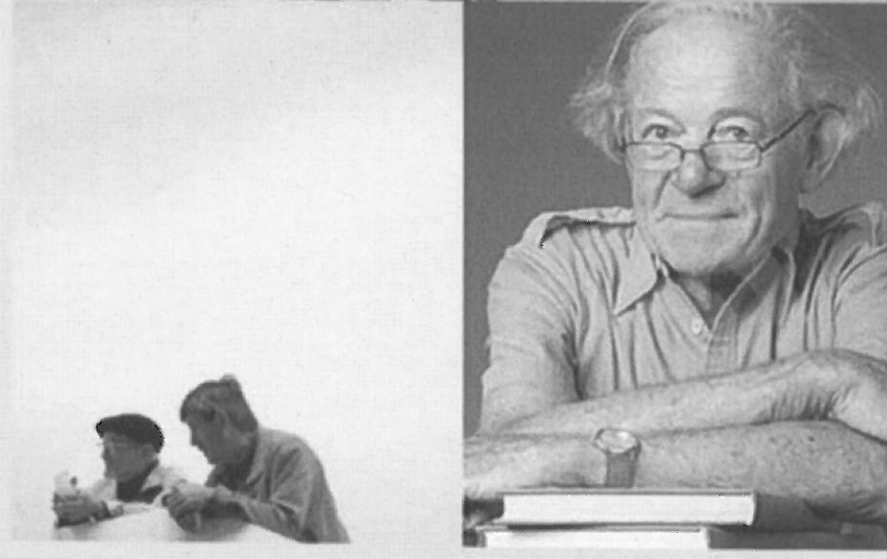
Die Aktion: Die Ausschreibung



Offene Ausschreibung

- Zeitgenössische internationale Künstlerinnen und Künstler
- Renommierte Künstler (established artists) und Nachwuchskünstler (young talents)
- Bildende Kunst bis Installationen
- Ausschreibung in etablierten Kunstmagazinen und Digital Media ("junge Kunst-online"; "netzwerkjungekunst")

Die Aktion: Zielgruppen



Intellektuelle und breite Öffentlichkeit

- Kultur- und Kunstinteressierte, Multiplikatoren, Meinungsbildner
- Bevölkerung in Ulm und um Ulm
- Kulturtouristen
- Globale Öffentlichkeit, Medienberichterstattung

Die Aktion: Die Jury

Künstler/-innen

- NN
- NN
- NN

Wirtschaft

- NN
- NN

Politik

- NN
- NN
- NN

Prominente

- NN
- NN

Prämierung

- Es werden zehn Arbeiten prämiert
- Neun von der Jury, eine als Publikumspreis
- Die Beurteilung durch die Jury soll der ulmer plattform entsprechen (verschwört, spatzig, kompakt, Einheit & Vielfalt, Herkunft & Zukunft, lokal & global)
- Die Auszeichnungen erfolgen unabhängig davon, ob ein Projekt tatsächlich realisiert wird.

Realisationsausschuss

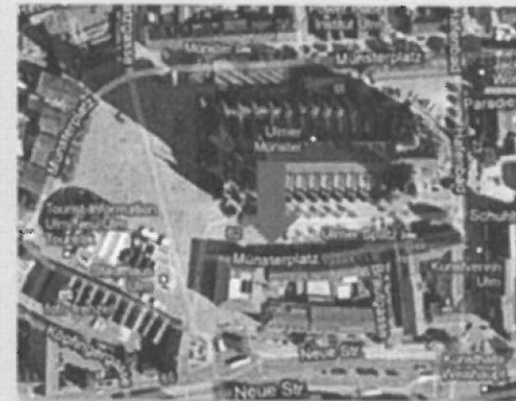
Der Realisationsausschuss wählt aus allen ausgelobten Arbeiten bis maximal sechs Arbeiten aus, welche realisiert werden.

- Künstler
- Vertreter "Stadt Ulm"
- Vertreter "Ulmer Münster"

Die Aktion: Der Kunstcontainer "ulmer weitblick"



- Der Container ist eine temporäre Installation als Begegnungs-Veranstaltungs- und Ausstellungsort
- Die Einreichungen werden dort in einem Exposé ausgestellt
- Den Container gibt es auch virtuell: Website, Webcam, Blog
- Aufbau und Betrieb des Containers wird durch Sponsor (z.B. Würth AG) finanziert. Im Gegenzug Kommunikation auf Container, VIP-Tickets.



Die Aktion: Die Medienpartner

exemplarisch



Medienpartner lokal

- Südwestpresse, Südwestrundfunk

Medienpartner national

- Süddeutsche Zeitung
- Art Kunstmagazin
- arte/ZDF; z.B.: "Making Off" der einzelnen Kunstprojekte

Medienpartner international

- New York Times
- frieze (internationales Kunstmagazin)

Partner unterstützen durch Kommunikation; und durch Exklusivrechte (finanziell)

Die Aktion: Die Sponsoren und Supporter

exemplarisch



Touristik Partner

- Deutsche Bahn, Deutschland Tourismus, Lufthansa, Maritim Hotels
- ermöglichen Transport und Unterkunft und können "Kunst & Kultur-Pakete" anbieten

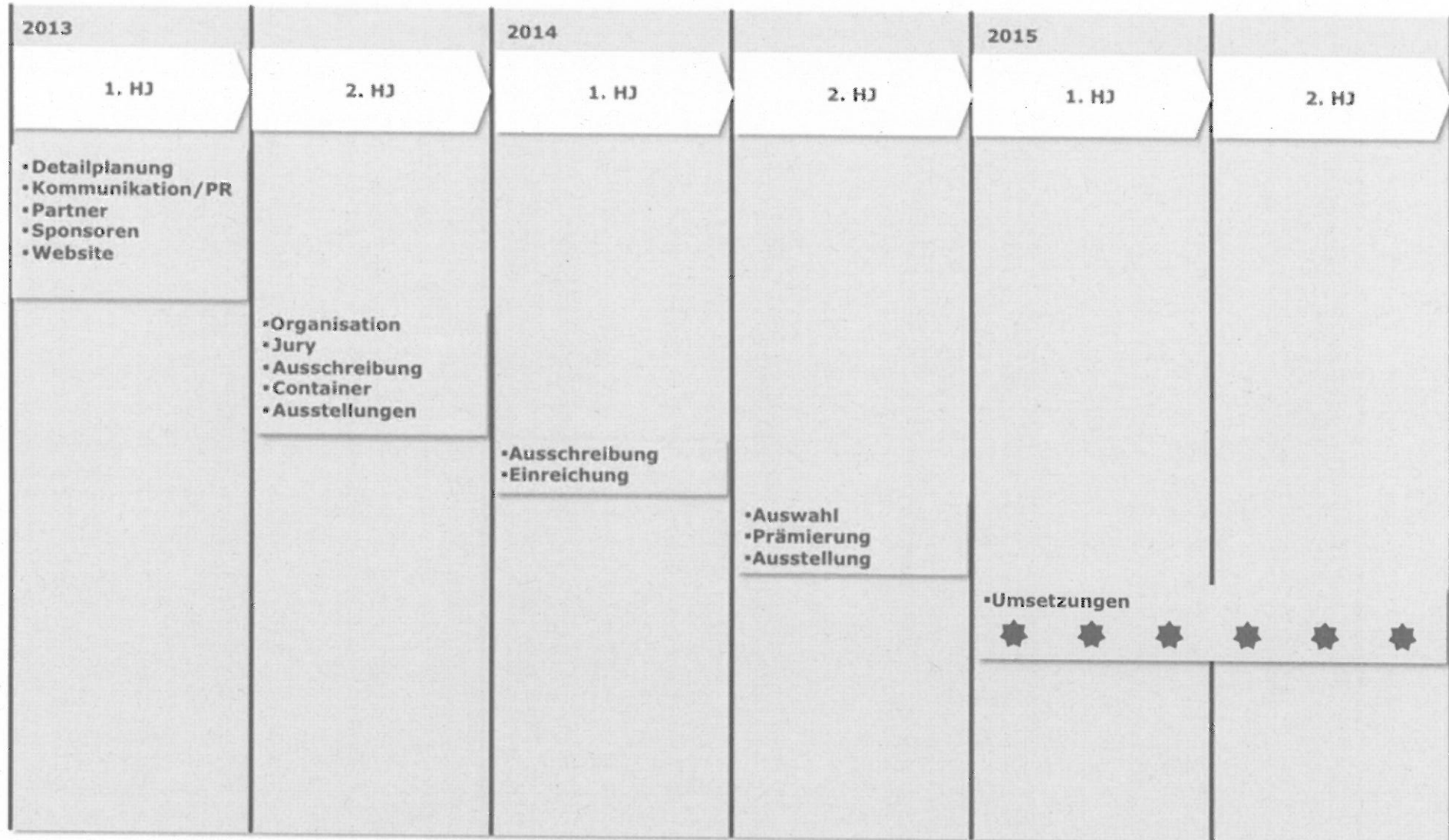
Ausstellungspartner

- lokale und internationale Museen unterstützen bei der Ausstellung der Kunstprojekte

Sponsoren

- Generelle Sponsoren unterstützen bei der Finanzierung und können Aktionen kommunikativ nutzen

Die Aktion: Der Zeitplan



Die Aktion: Die Kosten

	Euro	Durch Partner und Sponsoren refinanzierbar Euro	
Klassische Kommunikation (Flyer, Plakate, Website, Inserate)	170'000.-	Klassische Kommunikation (Flyer, Plakate, Website, Inserate)	150'000.-
Realisation Kunstprojekte	700'000.-	Realisation Kunstprojekte	500'000.-
Preisgelder	120'000.-	Preisgelder	120'000.-
Container	250'000.-	Container	250'000.-
Jury (Reisen, Spesen)	50'000.-	Jury (Reisen, Spesen)	50'000.-
Projektorganisation (drei Mannjahre)	300'000.-	Projektorganisation (drei Mannjahre)	150'000.-
Personal	100'000.-	Personal	100'000.-
Konzeptentwicklung & Agenturhonorar	120'000.-	Konzeptentwicklung & Agenturhonorar	
Diverses (Pläne, Abklärung, Meetings)	70'000.-	Diverses (Pläne, Abklärung, Meetings)	
TOTAL	1'880'000.-	TOTAL	1'320'000.-
		Kosten Stadt Ulm	560'000.-

Die Aktion: Die Kosten pro Jahr

2013		2014		2015	
1. HJ	2. HJ	1. HJ	2. HJ	1. HJ	2. HJ
<ul style="list-style-type: none"> •Detailplanung •Kommunikation/PR •Partner •Sponsoren •Website 	<ul style="list-style-type: none"> •Organisation •Jury •Ausschreibung •Container •Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> •Ausschreibung •Einreichung 	<ul style="list-style-type: none"> •Auswahl •Prämierung •Ausstellung 	<ul style="list-style-type: none"> •Umsetzungen 	
Konzeptentwicklung/Agentur	120'000.-	Jury	50'000.-	Realisation Objekte	700'000.-
Projektorganisation	100'000.-	Container	250'000.-	Personal	100'000.-
Diverse (Meetings etc.)	35'000.-	Preisgeider	120'000.-	Kommunikation	70'000.-
		Kommunikation	100'000.-	Projektorganisation	100'000.-
		Projektorganisation	100'000.-		
		Diverses (Meetings etc.)	35'000.-		
Total	255'000.-	Total	655'000.-	Total	970'000.-

Vielen Dank

Creating and managing
brand value™

Interbrand

ulm = weltbekannt