



| | | | |
|------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|
| Sachbearbeitung | KA - Kulturabteilung | | |
| Datum | 21.10.2015 | | |
| Geschäftszeichen | KA/SN | | |
| Beschlussorgan | Fachbereichsausschuss Kultur | Sitzung am 27.11.2015 | TOP |
| Behandlung | öffentlich | | GD 468/15 |

Betreff: Tätigkeitsbericht und Fortschreibung des übergreifenden Kulturmarketings im Fachbereich Kultur der Stadt Ulm

Anlagen: -

Antrag:

1. Den Tätigkeitsbericht zur Kenntnis zu nehmen.
2. Der Verwaltung den Auftrag zu erteilen, die für 2016 und die Folgejahre geplanten Maßnahmen des übergreifenden Kulturmarketings wie vorgeschlagen umzusetzen, unter dem Vorbehalt, dass sowohl die Mittel als auch die Stelle des/der Referenten/Referentin für Kulturmarketing über das Jahr 2016 hinaus zur Verfügung stehen.
3. Die Finanzplanung entsprechend fortzuschreiben und unter dem Vorbehalt der Eckdatenberatung und der Beschlussfassung des Haushaltsplanes 2017 durch den Gemeinderat, ab 2017 weiterhin jährliche Sachmittel i. H. v. 110.000 € befristet für drei weitere Jahre zur Verfügung zu stellen.
4. Der Entfristung der Stelle des/der Referenten/Referentin für Kulturmarketing ab 2017 unter dem Vorbehalt der Eckdatenberatung und der Beschlussfassung des Haushaltsplanes 2017 durch den Gemeinderat zuzustimmen und die hierfür benötigten Personalkosten i. H. v. jährlich 66.000 € zu bewilligen.

Sabrina Neumeister

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

Sachdarstellung:

Zusammenfassende Darstellung der finanziellen Auswirkungen
Die Mittel sowie die Stelle stehen derzeit bis Ende 2016 zur Verfügung.

| | |
|-----------------------------------|----|
| Finanzielle Auswirkungen: | ja |
| Auswirkungen auf den Stellenplan: | ja |

| MITTELBEDARF 2016 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 | 176.000 € |
| | | <i>davon Abschreibungen</i> | € |
| | | Kalkulatorische Zinsen (netto) | € |
| Saldo aus Investitionstätigkeit | € | Nettoressourcenbedarf | 176.000 € |
| MITTELBEREITSTELLUNG | | | |
| <u>1. Finanzhaushalt 2016</u> | | 2016 ff. | |
| Auszahlungen (Bedarf): | € | innerhalb Fach-/Bereichsbudget bei PRC vorbehaltlich eines jährlichen, dauerhaften Sofa vorbehaltlich eines jährlichen, auf 3 Jahre befristeten Sofa | 66.000 € 110.000 € |
| Verfügbar: | € | | |
| Ggf. Mehrbedarf | € | fremdes Fach-/Bereichsbudget bei: PRC | € |
| Deckung Mehrbedarf bei PRC | | | |
| PS-Projekt 7 | € | Mittelbedarf aus Allg. Finanzmitteln | € |
| bzw. Investitionsauftrag 7 | € | | |
| <u>2. Finanzplanung 2017 ff</u> | | | |
| Auszahlungen (Bedarf): | € | | |
| i.R. Finanzplanung veranschlagte Auszahlungen | € | | |
| Mehrbedarf Auszahlungen über Finanzplanung hinaus | € | | |
| Deckung erfolgt i.R. Fortschreibung Finanzplanung | | | |

Tätigkeitsbericht und Fortschreibung: Übergreifendes Kulturmarketing im Fachbereich Kultur der Stadt Ulm

Wie kommt die Kultur zu den Menschen?

Mit dieser Frage beginnt das Konzept zum übergreifenden Kulturmarketing im Fachbereich Kultur der Stadt Ulm aus dem Jahr 2012 (GD 434/12 und GD 142/13). Diese Frage ist nach wie vor aktuell und Maßstab aller Maßnahmen und Projekte des übergreifenden Kulturmarketings.

Der vorliegende Tätigkeitsbericht beinhaltet, ausgehend von den festgestellten Bedarfen in Ulm, eine Zwischenbilanz aller Maßnahmen des übergreifenden Kulturmarketings seit 2013 und zeigt aktuelle sowie künftige Handlungsbedarfe auf.

Mitgehörse Ulm

Laufzeit

Entwicklung und Vorbereitung von Januar 2013 bis April 2015

Pilotphase vom 17.04.2015 bis 31.12.2016

Worum geht es?

Die Mitgehörse Ulm ist ein deutschlandweit einmaliges Pilotprojekt, das gemeinsame Kulturbesuche und einen Austausch zum kulturellen Angebot vor Ort ermöglicht. Dreh- und Angelpunkt des von der Referentin für Kulturmarketing entwickelten Projektes ist das kostenlos zugängliche Online-Portal www.mitgehboerse-ulm.de, das in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung steht. Seit September 2015 ist unter Leitung der Referentin für Kulturmarketing zusätzlich ein Team ehrenamtlicher „Kulturlotsinnen der Mitgehörse Ulm“ aktiv und führt Mitgeh-Angebote für verschiedene Zielgruppen durch.

Warum?

„Nur rund ein Viertel der kulturell Aktiven nutzt Kultur (auch) alleine“, stellte das Institut für Kulturmarktforschung in der Kulturumfrage Ulm 2012 fest. Das bedeutet im Umkehrschluss: Haben Familie oder Freundeskreis keine Zeit oder andere Freizeitinteressen, dann bleiben drei Viertel der eigentlich kulturell Aktiven selbst auch zu Hause. Gleichzeitig gaben in der Kulturumfrage 2012 über ein Drittel der Nicht- bzw. Seltenbesucher an, öfter kulturelle Veranstaltungen besuchen zu wollen, wenn die von ihnen genannten Hinderungsgründe nicht zuträfen. Durch entsprechende Maßnahmen lassen sich diese Zielgruppen also aktivieren – dieses Besuchspotenzial gilt es auszuschöpfen.

Zwischenbilanz

Aktuell verzeichnet das Portal über 800 registrierte Mitglieder und über 130.000 Seitenaufrufe (Stand 14.10.2015). Innerhalb des ersten halben Jahres konnte bereits eine aktive Nutzergemeinde etabliert werden, die gemeinsam Kulturveranstaltungen besucht. Es wurden bisher über 50 gemeinsame Veranstaltungsbesuche von Mitgliedern der Mitgehörse durchgeführt. Darüber hinaus stehen die Mitglieder auch über das interne Nachrichtensystem miteinander in Kontakt und Austausch, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die tatsächliche Anzahl der Veranstaltungsbesuche noch höher ist. Zudem haben Mitglieder bisher z. B. einen Lesekreis, eine Kreativgruppe und einen Kultur-Stammtisch ins Leben gerufen.

Die Resonanz der Mitglieder ist überwältigend:

- „Die Mitgehörse ist "Die Idee". Gratulation an die Kulturabteilung der Stadt Ulm! Mit netten Leuten Interessen zu teilen macht gute Laune und bereichert das Leben. Ich freue mich auf's Mitgehen.“
- „Geniale Idee, hab mir das schon lange gewünscht... Weiter so!“

- „...ein ganz tolles Lob an die Macher der Mitgebörse!!!!!!!“
- „...toll, dass die Mitgebörse erfunden wurde!“
- „Das ist ein klasse Projekt, tolle Idee! Sehr schön, dass die Stadt Ulm das kostenlos zur Verfügung stellt.“

Auch das Interesse an einer ehrenamtlichen Tätigkeit als Lotse für die Mitgebörse Ulm ist immens, so dass aus den zahlreichen Bewerbungen ausgewählt werden konnte. Das Teilprojekt „Kulturlotsen der Mitgebörse Ulm“ startete zur Kulturnacht Ulm/Neu-Ulm im September 2015, zunächst für eine Testphase von 6 Monaten. Die ersten Evaluationen zeigen auch hier, dass das Angebot einen vorhandenen Bedarf trifft und sehr positiv aufgenommen wird.

Darüber hinaus zeigen sowohl die lokale und überregionale Presse als auch andere Kommunen reges Interesse an der Mitgebörse Ulm. Bereits zu Beginn des Projekts hat der Deutsche Städtetag eine ausführliche Mitteilung dazu veröffentlicht. Die Mitgebörse Ulm hat das Potenzial, als „Ulmer Modell“ auch in anderen interessierten Kommunen zum Einsatz zu kommen.

Handlungsbedarfe

Das Pilotprojekt Mitgebörse Ulm endet derzeit zum 31.12.2016, da dann die Mittel des übergreifenden Kulturmarketings auslaufen. Bereits jetzt erreicht die Plattform über 800 Kulturinteressierte in Ulm, die ohne die Mitgebörse weniger oder keine Kulturveranstaltungen besuchen würden. Täglich kommen neue Mitglieder hinzu, eine adäquate Alternative, um diesen Bedarf zu decken, gibt es nicht. Das Projekt bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, um kulturelle Teilhabe in Ulm weiter zu erhöhen und sollte weitergeführt werden. Zudem wird derzeit überprüft, wie sich die Mitgebörse als „Ulmer Modell“ auf weitere interessierte Kommunen übertragen ließe. Dadurch könnte sich das Projekt künftig durch Einnahmen zumindest teilweise selbst tragen.

2016 und in den Folgejahren sollen folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- Evaluation der Pilotphase mittels Online-Fragebogen
- Fortführung und Ausbau des Teilprojekts „Kulturlotsen der Mitgebörse Ulm“
- Entwicklung weiterer zielgruppenspezifischer Mitgeh-Angebote, z. B. für Flüchtlinge, Seniorinnen/Senioren, internationale Studierende
- Öffnung der Mitgebörse für die Zielgruppe der Kulturtouristen
- Ausbau von Kooperationen (z. B. mit Einrichtungen für Seniorinnen/Senioren, internationalen Vereinen)
- Im Rahmen der Kulturentwicklungsplanung Ulm: Befragung der Mitglieder der Mitgebörse Ulm, um die Perspektive des Kulturpublikums in den Prozess einzubringen

kulturpunkt ulm

Laufzeit

Entwicklung und Vorbereitung von Januar bis August 2013

Seit September 2013

Worum geht es?

Der „kulturpunkt ulm“ ist eine von der Stadt Ulm ins Leben gerufene Dachmarke, die seit September 2013 im Einsatz ist.

Warum?

Die Kulturmfrage 2012 ergab den deutlichen Wunsch des Ulmer Kulturpublikums nach einer stärkeren Bündelung von Kulturinformationen allgemein, damit Kulturnutzer leichter das finden, wofür sie sich interessieren. Eines der zentralen Umfrageergebnisse lautet zudem, dass die Identifikation der Ulmerinnen und Ulmer mit dem örtlichen Kulturangebot größer sein könnte und steigerbar ist. Mit der Einführung des übergreifenden Kulturmarketings war unter anderem der Auftrag des Gemeinderates verbunden, die städtischen Kultureinrichtungen unter einem gemeinsamen Dach zu positionieren und das städtische Kulturangebot sichtbarer zu machen. Eine starke Kulturmarke bietet genau das: Einerseits Bündelung und Orientierung, andererseits eine Steigerung der Identifikation mit dem dahinterstehenden Angebot.

Zwischenbilanz

Seit der Einführung des kulturpunkts wurden drei übergreifende Kampagnen durchgeführt, die konsequent ihren Fokus auf die (potenziellen) Kulturnutzerinnen und –nutzer gerichtet haben. Das zentrale Element waren dabei Pappmasken berühmter Künstlerinnen und Künstler, die in Bezug zum Profil und den Angeboten der städtischen Kultureinrichtungen standen. Bereits zu Beginn war klar, dass es eine zentrale Online-Plattform geben muss, die Kulturinformationen bündelt. Das bisherige städtische Internetportal bot jedoch weder gestalterisch noch technisch die erforderlichen Möglichkeiten. Deshalb wurde die Homepage www.kulturpunktulm.de eingeführt, die bis zum Relaunch des städtischen Internetportals als Übergangslösung eingesetzt wird. Die Mitmach-Aktionen im Rahmen der bisherigen Kampagnen stießen auf sehr positive Resonanz, über Plakat-, Radio- und Buswerbung wurde jedes Mal ein hoher Bevölkerungsanteil erreicht. So wurden beispielsweise die Gewinnermotive des Fotowettbewerbs an alle 55.000 Haushalte Ulms versandt.

Die bisherige Erfahrung hat jedoch auch bestätigt, dass das Kulturpublikum nicht unterscheidet zwischen städtischen und nicht-städtischen Kulturangeboten. Zudem, so die Resonanz, fehlt weiterhin ein adäquater Gesamtüberblick zur Kultur in Ulm. Mit dem kulturpunkt ulm steht ein starkes und zeitgemäßes Instrument zur Bündelung und Sichtbarmachung von Kulturangeboten zur Verfügung. Der kulturpunkt ulm sollte deshalb für alle Ulmer Kulturakteure eingesetzt und dadurch die Kultur in Ulm insgesamt stärker positioniert werden.

Handlungsbedarfe

Die Potenziale des Instruments kulturpunkt ulm sollten weiter ausgeschöpft werden. Durch die bisherigen Kampagnen konnte bereits ein Wiedererkennungswert erzielt werden, an den angeknüpft werden sollte. Der kulturpunkt ulm kann sowohl im Print- als auch im Online-Bereich als Marke weiter aufgebaut werden und ist ein notwendiges Hilfsmittel, um ausgewählte Zielgruppen anzusprechen und für Kunst und Kultur zu sensibilisieren.

Hierfür gilt:

Der kulturpunkt ulm...

...gibt Orientierung und macht Kultur sichtbar, indem Kulturinformationen gebündelt und aktuell, schnell, zuverlässig sowie zielgruppengerecht aufbereitet werden.

...ermöglicht Teilhabe und macht Kultur erlebbar, indem besondere Ansätze und Angebote des Audience Development, integrative Projekte sowie explizit partizipative Formate in den Fokus gerückt und eigene Pilotprojekte zur Vermittlung von Kunst und Kultur entwickelt werden.

...bewegt Menschen, stellt die potenziellen Kulturnutzerinnen und –nutzer in den Mittelpunkt und macht Lust auf Kunst und Kultur.

Es wird dem Fachbereichsausschuss Kultur vorgeschlagen, den kulturpunkt ulm ab 01.01.2016 grds. für alle Ulmer Kulturakteure einzusetzen, die teilnehmen möchten. Die Teilnehmer verpflichten sich, die Rahmenbedingungen der Dachmarke zu akzeptieren, den Gestaltungs-Leitfaden umzusetzen und den kulturpunkt ulm als selbstverständlichen Bestandteil ihrer Werbemaßnahmen zu verwenden. Die Steuerung aller mit dem kulturpunkt verbundenen Maßnahmen, die konzeptionelle Fortführung, Redaktion und Koordination ist Aufgabe der Kulturabteilung.

Die Präsenz des kulturpunkt in den sozialen Netzwerken wird ausgebaut, z. B. bei Instagram, flickr, youtube und Facebook. Eine kulturpunkte-App, die Kulturinteressierten Veranstaltungstipps und einen persönlichen Kulturkalender mit Erinnerungsfunktionen und Vorschlagslisten bietet, soll 2016 entwickelt werden. Sobald die neue städtische Internetpräsenz fertig gestellt ist, kann unter anderem auch ein individualisierter kulturpunkte-Newsletter umgesetzt werden.

Im Jahr 2016 und den Folgejahren sind folgende Maßnahmen geplant:

- Themen- oder nutzerbezogene Schwerpunkte, z. B. „Barrierefreiheit“, „Interkultur“, „Kulturelle Bildung“, bilden die Basis für weitere übergreifende Kampagnen und Aktionen
- Die nächste Kampagne wird 2016 unter dem Oberthema „Barrierefreiheit“ stehen
- Durchführung eines Pilotprojekts zum Thema „einfache Sprache“ im Fachbereich Kultur
- Entwicklung einer kulturpunkte-App
- Entwicklung eines individualisierten kulturpunkte-Newsletters
- Entwicklung einer interaktiven Karte mit verschiedenen Filtermöglichkeiten für die „Kultur in Ulm“
- Ausgehend von der interaktiven Karte die Entwicklung eines gedruckten „Kultur-Faltplans“ zur Orientierung für Kulturinteressierte

Kulturkommunikation über das städtische Internetportal

Laufzeit

Laufend

Worum geht es?

Auf dem städtischen Internetportal www.ulm.de gibt es eine eigene Rubrik „Kultur&Tourismus“, die derzeit im Zuge des Relaunches des gesamten Portals von der Referentin für Kulturmarketing überarbeitet wird. Seit 2014 gibt es zudem einen neuen Online-Veranstaltungskalender der Städte Ulm und Neu-Ulm.

Warum?

Die Kulturmfrage 2012 ergab, dass die Bewertung von Aktualität und Qualität der bisherigen Informationen zum Ulmer Kulturangebot, Hintergrundinformationen sowie Informationen über kleinere Kulturereignisse und –einrichtungen deutlich besser ausfallen sollten. Bei all diesen Punkten lassen sich online die deutlichsten Verbesserungen erzielen, zumal das Internet bereits 2012 als wichtige Informationsquelle eingestuft wurde.

Zwischenbilanz

Die bisherigen Kulturinformationen auf dem städtischen Internetportal www.ulm.de wurden sukzessive erneuert bzw. erweitert. So wurde unter anderem erstmals die städtische Kulturförderung umfassend online dargestellt, die Antragsformulare sowie Förderrichtlinien sind seitdem auch elektronisch abrufbar. Die Referentin für Kulturmarketing ist Mitglied in der stadtinternen Projektgruppe „Technische Migration des Internet- und Mitarbeiterportals“ und vertritt dort im Auftrag der Bürgermeisterin für Kultur, Bildung und Soziales sowohl den Fachbereich Kultur als auch den Fachbereich Bildung und Soziales.

Handlungsbedarfe

Künftig verstärkt die Kulturabteilung der Stadt Ulm die zentrale, gebündelte Kulturinformation mit Hilfe des städtischen Internetportals sowie des Online-Veranstaltungskalenders. Die neue städtische Internetpräsenz, die im Juni 2016 online gehen soll, wird dafür zahlreiche innovative Möglichkeiten bieten, die bislang gefehlt haben. Die bisherige Übergangslösung www.kulturpunktulm.de wird dann ins städtische Internetportal überführt.

Folgende Maßnahmen sollen 2016 und in den Folgejahren umgesetzt werden:

- Etablierung einer neuen Bildsprache zur zeitgemäßen und zielgruppengerechten Vermittlung von Kultur
- Kommunikation der weiteren Entwicklungen der Wilhelmsburg sowie die Kulturentwicklungsplanung Ulm über das städtische Internetportal
- Wiederholung der Kulturmfrage von 2012, ergänzt durch eine Online-Umfrage auf www.ulm.de, z. B. im Jahr 2017
- Enge inhaltliche Verknüpfung mit dem Kulturportal Ulm/Neu-Ulm

Inhaltliche Entwicklung und Belebung der Wilhelmsburg

Laufzeit

seit März 2014, derzeit geplant bis Ende 2018

Worum geht es?

2014 und 2015 führte die Kulturabteilung einen umfangreichen Beteiligungs- und Entwicklungsprozess zur künftigen Nutzung der Wilhelmsburg durch. Ab 2016 ist die weitere inhaltliche Entwicklung und Belebung der Wilhelmsburg durch drei Projektphasen geplant. Die Projektleitung liegt bei der Leiterin der Kulturabteilung und der Referentin für Kulturmarketing.

Warum?

Die Wilhelmsburg besitzt kulturelle Strahlkraft weit über Ulm hinaus und ist daher ein Anziehungspunkt sowohl für Kulturinteressierte aus Ulm als auch für Kulturtouristen aus aller Welt. Dafür allerdings muss das Potenzial der Wilhelmsburg entsprechend ausgeschöpft, müssen sowohl Konzepte zur inhaltlichen Belebung als auch zur Kommunikation und zur Positionierung im Rahmen des übergreifenden Kulturmarketings entwickelt und umgesetzt werden.

Zwischenbilanz

Über die öffentliche Beteiligungsplattform www.die-wilhelmsburg.de sowie zahlreiche Veranstaltungen während des Beteiligungsprozesses „Die Wilhelmsburg – ImPulse für Kultur und Kreativwirtschaft“ konnte die Wilhelmsburg als Ort für Kultur, Kreativität und Austausch in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden. Die dabei entstandene positive Stimmung muss nun für die weitere inhaltliche Belebung der Wilhelmsburg als kulturelles Alleinstellungsmerkmal genutzt werden.

Handlungsbedarfe

In den Jahren 2016 bis 2018 soll die Wilhelmsburg konsequent als Ort von Stadtidentität und kultureller Strahlkraft positioniert und kommuniziert werden. Durch drei Projektphasen sollen sowohl Ulmer als auch überregionale Kulturschaffende sowie das (potentielle) Kulturpublikum aktiv eingebunden werden (s. GD 428/15). Die inhaltliche Entwicklung der Wilhelmsburg, die unter Federführung der Leiterin der Kulturabteilung und der Referentin für Kulturmarketing erfolgt, wird zudem mit weiteren stadtweiten Entwicklungsprozessen im Sinne einer nachhaltigen Gesamtstrategie verknüpft, z. B. mit der Kulturentwicklungsplanung Ulm und mit den weiteren Maßnahmen des übergreifenden Kulturmarketings.

Folgende Maßnahmen sollen ab 2016 durch die Kulturabteilung umgesetzt werden:

- Phase I: „Open Space: Wilhelmsburg“, Sommer 2016
- Phase II: „Project Space: Wilhelmsburg“, Sommer 2017
- Phase III: „Pop-Up Space: Wilhelmsburg“, Sommer 2018

Kulturentwicklungsplanung Ulm

Laufzeit

01.01.2015 bis 31.12.2016

Worum geht es?

In den Jahren 2015 und 2016 führt die Stadt Ulm eine Kulturentwicklungsplanung durch. Kulturmarketing, Kulturvermittlung und Kulturtourismus sind dabei zentrale Themen.

Warum?

Die strategische Ausrichtung kommunaler Kulturpolitik angesichts drängender gesellschaftlicher Herausforderungen ist ein Thema von hoher Aktualität. Deutschlandweit werden dabei aktuelle Ansätze der Kulturvermittlung (Audience Building), des Kulturmarketings und des Kulturtourismus diskutiert. Ziel der Kulturentwicklungsplanung Ulm ist es, in einem partizipativen Prozess die kulturpolitischen Leitlinien weiterzuentwickeln (GD 271/15).

Zwischenbilanz

In Abstimmung mit der externen Projektleitung wurden bisher u. a. die Handlungsbedarfe für die Bereiche Kulturmarketing, Kulturvermittlung und Kulturtourismus definiert und die Prozessbausteine konzeptionell vorbereitet.

Handlungsbedarfe

Die Themen Kulturmarketing, Kulturvermittlung bzw. Audience Building und Kulturtourismus werden eine zentrale Rolle spielen und entsprechend in Workshops sowie Expertengesprächen thematisiert und gemeinsam mit den Ulmer Kulturschaffenden und der Politik aufgearbeitet werden. Das übergreifende Kulturmarketing im Fachbereich Kultur nimmt dabei eine Vorreiterrolle ein und ist zugleich ein Experimentierfeld für neue und innovative Ansätze, die anschließend auf alle Kulturakteure übertragen werden können.

Folgende Maßnahmen werden 2016 durch die Kulturabteilung und unter Begleitung durch die externe Projektleitung umgesetzt:

- interne Projektleitung: Leiterin der Kulturabteilung und Referentin für Kulturmarketing
- Vorbereitung und Durchführung mehrerer Workshops sowie begleitender Beiratssitzungen
- Experten-Interviews und Netzwerkanalyse
- Befragung der Mitglieder der Mitgebörse Ulm, um die Perspektive des Kulturpublikums in den Prozess einzubringen
- Kommunikation des Prozesses über das städtische Internetportal www.ulm.de
- Verknüpfung der Kulturentwicklungsplanung mit der weiteren inhaltlichen Entwicklung der Wilhelmsburg, z. B. durch einen gemeinsamen Workshop
- Weiterentwicklung der kulturpolitischen Leitlinien