

## **Konzept:**

# **Das zentrale Kulturmarketing der Stadt Ulm**

Rückblick 2016, Status Quo 2017 und Planungen 2018 bis 2020

Stand: 28.02.2017

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Kulturmarketing der Stadt Ulm</b> .....	1
<b>1.1 Vision und Zielsetzung</b> .....	1
<b>1.2 Strategie und Struktur des Kulturmarketings</b> .....	3
<b>2. Projekte und Planungen des Kulturmarketings</b> .....	7
<b>2.1 Leitende Projekte</b> .....	7
2.1.1 kulturpunkt ulm.....	7
2.1.2 Mitgehbörse .....	10
2.1.3 Kulturportal .....	12
2.2.1 Relaunch der städtischen Website .....	14
2.2.2 Kulturentwicklungsplanung.....	14
2.2.3 Kulturelle Bildung und Teilhabe (KuBiTh) .....	16
2.2.4 Wilhelmsburg 2018 .....	16
2.2.5 Mentoring Day .....	18
<b>3. Finanzierung</b> .....	19
<b>3.1 Personal</b> .....	19
<b>3.2 Sachmittel</b> .....	19
<b>3.3 Gesamtkosten 2018 – 2020</b> .....	19
<b>4. Fazit</b> .....	19
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	20
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	20
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	20

# 1. Kulturmarketing der Stadt Ulm

Das kulturelle Angebot Ulms ist vielfältig und abwechslungsreich. So ist es im Abschlussbericht der Kulturentwicklungsplanung schwarz auf weiß festgehalten.<sup>1</sup> Bezüglich des Bewusstseins und der Sichtbarkeit hierüber, sowohl bei der Bevölkerung als auch den Touristen<sup>2</sup>, gibt es allerdings noch nicht ausgeschöpfte Potenziale.<sup>3</sup> Basierend auf den Ergebnissen der Kulturentwicklungsplanung und den bereits entwickelten Konzepten (wie bspw. kulturpunkt Ulm und Mitgehörse) wurde dieses Konzept erstellt.

Es zeigt die Maßnahmen des vergangenen Jahres, den Stand im Jahr 2017 und die weitere Ausrichtung des zentralen Kulturmarketings der Stadt Ulm in den Jahren 2018 bis 2020 auf.

Wesentlich sind in diesem Zusammenhang folgende Fragestellungen:

- Welche Vision haben wir?
- Welche Ziele lassen sich daraus ableiten und wen wollen wir erreichen?
- Und vor allem: Wie wollen wir die Zielgruppe erreichen?

Diesen Fragen nähert sich das vorliegende Konzept und ist als Fahrplan für die kommenden drei Jahre zu sehen.

Dabei sollte stets beachtet werden: Bei Kultur und Marketing handelt es sich zum wesentlichen Teil um kreative Prozesse, die Zeit zur Entwicklung und Spielraum für Spontaneität benötigen. In beiden Bereichen sind Trends sehr schnelllebig, weshalb in der vorliegenden Planung Ideen und Impulse vorgestellt werden, welche durch neue gesellschaftliche, werbliche und kulturpolitische Entwicklungen zukünftig angepasst werden sollen und auch müssen.

## 1.1 Vision und Zielsetzung

Bevor die Vision und die Ziele definiert werden können, gilt es noch einmal dem "Warum" auf den Grund zu gehen.

Die Wünsche nach einem übergeordneten Kulturmarketing und einem verstärkten gemeinsamen Auftritt der Ulmer Kultureinrichtungen nach außen sowie einer stärkeren Zielgruppenorientierung verstetigten sich im Jahr 2012.

Das auf dieser Basis entwickelte Konzept (GD 434/12) basiert auf der Kernfrage: "Wie kommt die Kultur zu den Menschen?". Diese Frage ist nach wie vor noch aktuell.

Durch die Kultur-Umfrage (GD 433/12) wurde eine deutliche Diskrepanz zwischen einem hohen Kulturinteresse einerseits und einer mittelmäßigen Kulturnutzung andererseits festgestellt.<sup>4</sup>

Die durch das zentrale Kulturmarketing in den vergangenen Jahren bereits entwickelten Projekte wirken dieser Diskrepanz gezielt entgegen. Für den Ausbau und die Fortentwicklung bedarf es aber auch der Kontinuität und Fortführung des zentralen Kulturmarketings. Die Fundamente für das zentrale Kulturmarketing sind die Ergebnisse der Kultur-Umfrage (GD 433/12) und der Kulturentwicklungsplanung (GD 457/16) sowie die gesellschaftlichen Entwicklungen, die mit Blick auf den Kultursektor Relevanz haben und als durchaus herausfordernd bezeichnet werden können.

---

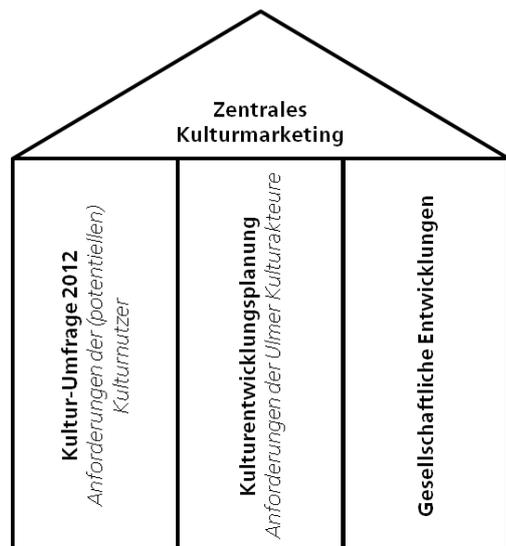
<sup>1</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 11 u. 48

<sup>2</sup> **Zu Gunsten der einfacheren Lesbarkeit schließt hier und im Folgenden die männliche Form die weibliche mit ein.**

<sup>3</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 26

<sup>4</sup> Vgl. IKMF: Umfrage der Stadt Ulm zur Nutzung kultureller Angebote & die zugehörige GD 433/12: Umfrage zur Nutzung kultureller Angebote in Ulm

Abbildung 1: Schaubild - Fundamente des zentralen Kulturmarketings



Die Kultur ist wesentlicher Bestandteil eines lebendigen Stadtlebens und prägt dieses maßgeblich. Sie macht eine Stadt attraktiv für Bürger, aber auch für Neubürger und Touristen. Das Kulturmarketing übernimmt daher eine wichtige Funktion in der Außenwirkung der Stadt Ulm. Es arbeitet mit Emotionen und Erlebnissen und hat damit einen positiven Effekt auf Stadtbild und -image.

### Was ist die Vision?

**Die Vision des Kulturmarketings ist, die Gesamtheit der kulturellen Vielfalt Ulms aufzuzeigen und Menschen dafür zu begeistern.**

### Was sind die Zielsetzungen?

Aus der übergeordneten Vision lassen sich folgende Zielsetzungen für das zentrale Kulturmarketing ableiten:

- 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**

Ziel ist es, dem potentiellen Kultur-Nutzer Entscheidungshilfen bei der Auswahl seiner Freizeitaktivitäten anzubieten und damit als Besucher für die Ulmer Kultureinrichtungen bzw. für die Angebote der Kulturschaffenden zu gewinnen. In der heutigen Zeit wird das Spektrum möglicher Freizeitaktivitäten stetig größer. Im Konkurrenzkampf um "Kunden" gewinnen diejenigen, die ihre Kunden gezielt ansprechen, ihr "Produkt" möglichst schmackhaft machen und den Zugang hierzu einfach gestalten. Um die Ulmer Kulturakteure hierbei zu unterstützen und deren Wirkungsfeld zu stärken, werden Synergien geschaffen und gemeinsame Stärken genutzt. Den Wunsch nach einer kompakten Kommunikation äußerten auch 49,5 Prozent der 1.641 Befragten aus der Kultur-Umfrage aus dem Jahr 2012.

Des Weiteren wurde durch die Umfrage deutlich, dass die Berührungängste, gerade im Hinblick auf die Hochkultur, bei Einigen sehr ausgeprägt sind. Hemmschwellen können persönlicher, sozialer, finanzieller oder sprachlicher Natur sein. Hier gilt es, Barrieren abzubauen und Kultur für Jeden zugänglich zu machen. Durch zahlreiche spannende Angebote wird dies bereits in Ulm geleistet. Für das Kulturmarketing bedeutet dies, hier Brücken zu schlagen und das Bewusstsein für Vorhandenes, sowohl nach innen als auch nach außen, zu schärfen.

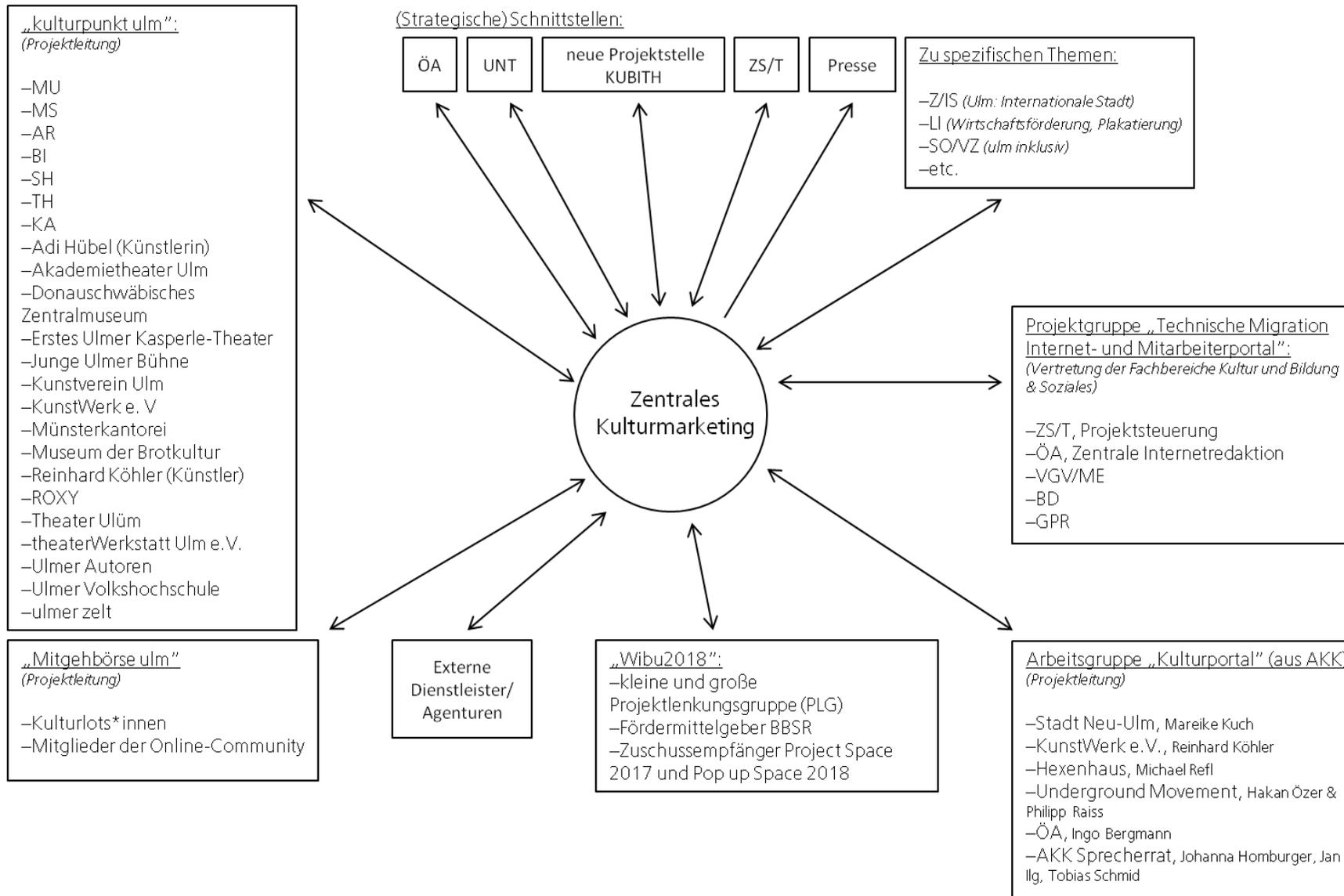
## 1.2 Strategie und Struktur des Kulturmarketings

Das zentrale Kulturmarketing versteht sich als Dienstleister bzw. als städtischer Support für bereits vorhandene Kulturangebote. Die Stellenbesetzung setzt spezifische Maßnahmen zur Unterstützung um, nimmt gleichzeitig aber auch eine strategisch wichtige Rolle als "Kommunikator" ein. Sie schafft eine Basis, um die einzelnen Kulturschaffenden in ihrer Arbeit zu stärken und koordiniert übergeordnete Themen, welche bei den einzelnen Akteuren selbst aufgrund mangelnder Kapazitäten nicht realisierbar sind.

Für ein dienstleistungsorientiertes Handeln wird die Vernetzung der Stellenbesetzung forciert. Denn es sollen nicht nur "leere" Marketingkampagnen gestaltet, sondern inhaltliche Themen mit Blick auf das gesamtstädtische Interesse aufbereitet werden. Die Vernetzung ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Einen Überblick zur aktuellen Vernetzung gibt die folgende Grafik wieder.

Abbildung 2: Vernetzung des zentralen Kulturmarketings



Für die Arbeit des zentralen Kulturmarketings werden Anregungen und Impulse aus den unterschiedlichsten Strategien und Konzepten der Stadt Ulm aufgenommen, Anknüpfungspunkte bei eigenen Projekten geschaffen sowie die Kommunikation an weitere zentrale Partner, wie bspw. die Kulturpunkte, unterstützt. Orientierung liefern hier bspw. die Konzepte "Ulm: Internationale Stadt", "Zukunftsstadt Ulm 2030: Zukunft gemeinsam digital gestalten" oder "ulm inklusiv". Durch die anvisierte Fortführung des zentralen Kulturmarketings bleibt dieser überaus wichtige Austausch erhalten und wird für mögliche neue Projekte, wie bspw. die stärkere Förderung von kultureller Bildung und Teilhabe, erweitert.

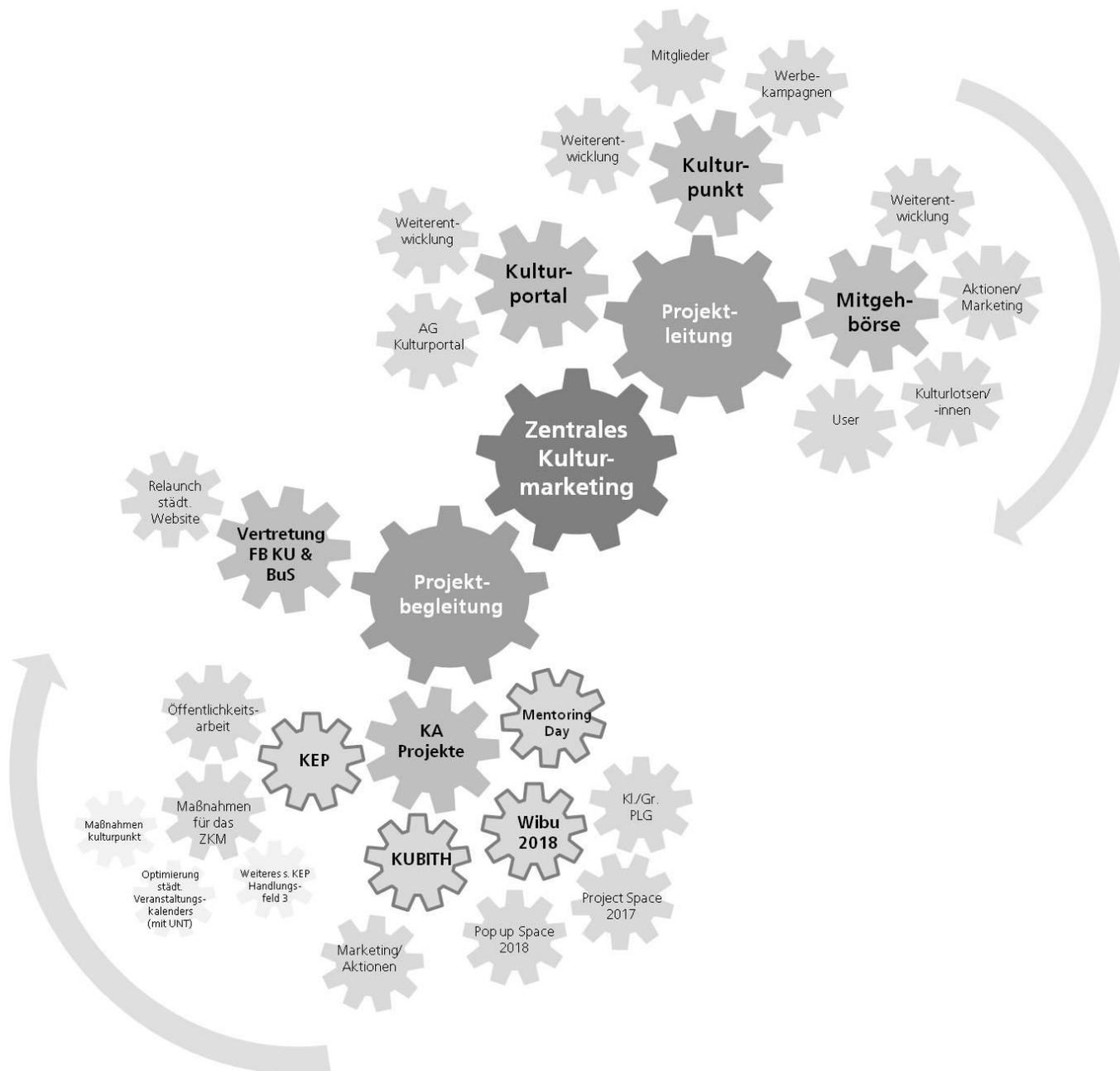
In diesem Falle wird ganz konkret eine enge Verknüpfung mit der beantragten Projektstelle „Kulturelle Bildung und Teilhabe“ angestrebt. Die neue Projektstelle soll innerhalb der kommenden zwei Jahre nachhaltige Strukturen und Konzepte entwickeln, die auch nach außen sichtbar gemacht werden müssen. Die Stellenbesetzung unterstützt hierbei und bringt ihr Know-How mit ein. Angeknüpft wird an bereits bestehende Abläufe, wie bspw. bei „Der Kultur auf der Spur“. Fällt einer der beiden Impulsgeber und Vermittler weg, kann dem Auftrag "Kulturelle Teilhabe ermöglichen"<sup>5</sup> aus der Kulturentwicklungsplanung nicht nachgekommen werden.

Um die Aufgabenfelder und Dimension der Tätigkeit des zentralen Kulturmarketings zu erfassen, bedarf es einer weiteren Grafik, die dies veranschaulicht.

---

<sup>5</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 42 ff.

Abbildung 3: Verzahnung und Aufgabe des zentralen Kulturmarketings



Die Mitgehörse, der kulturpunkt ulm und das Kulturportal sind die drei zentralen Projekte des Kulturmarketings, um die beschriebenen Ziele im Gliederungspunkt 1.1 (S.2) zu erreichen. Für alle drei gibt es einen konkreten Maßnahmenplan für die kommenden Jahre (s. Kapitel 2, S. 7ff.). Nichtsdestotrotz kann es auf lange Sicht betrachtet sein, dass unter den übergeordneten Zielen neue Projekte initiiert werden und dafür andere eingestellt werden müssen. Denn das Ziel ist und bleibt, Projekte auf den beschriebenen Fundamenten und auf den aktuellsten Bedürfnissen und Anforderungen aufzubauen und entsprechend auszurichten.

Das Vorhaben und die Maßnahmen werden daher in Zukunft stets hinterfragt, überarbeitet und optimiert. Zahlreiche weitere Themen werden unterstützend begleitet, wie die Grafik verdeutlicht, und machen in Summe einen erheblichen Anteil der Arbeitszeit aus. Auch sie tragen wesentlich zur Erreichung der Zielsetzungen bei.

## 2. Projekte und Planungen des Kulturmarketings

Nachdem der letzte ausführliche Bericht 2015 erfolgte, wird im folgenden Kapitel der Fokus auf die Projekte und Tätigkeiten des Jahres 2016, die aktuellen Maßnahmen des Jahres 2017 sowie auf die Planungen für 2018 bis 2020 gerichtet. Auch hier ist noch einmal zu betonen, dass sich in der finalen Umsetzung notwendige Änderungen und Anpassungen ergeben können. Im Folgenden wird eine ausführliche Planung für 2018 bis 2020 geschildert. Die Realisierung der angeführten Maßnahmen muss sich allerdings an den gegebenen personellen und finanziellen Ressourcen ausrichten und es können sich dadurch auch in der Umsetzung Änderungen ergeben.

### 2.1 Leitende Projekte

#### 2.1.1 kulturpunkt ulm

Der kulturpunkt ulm ist die gemeinsame Dachmarke von aktuell 23 Mitgliedern.

Die letzte Projektsitzung am 3. Februar 2017 ergab, dass die Mitglieder nach wie vor die Vorteile des kulturpunkts schätzen und eine Mitgliedschaft als sinnvoll erachten. Die Dachmarke bietet den Kulturnutzern einerseits Bündelung und Orientierung, andererseits eine Steigerung der Identifikation mit dem dahinterstehenden Angebot der beteiligten Einrichtungen. Der kulturpunkt ulm steht für die Vielfalt des Ulmer Kulturangebots und vermittelt diese durch unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen, welche in der folgenden Tabelle aufgelistet sind.

In der Vergangenheit wurde immer wieder kritisiert, dem kulturpunkt ulm mangle es an einer inhaltlichen Klammer in Form einer Botschaft, zudem müsse der Nutzen klarer herausgestellt werden.<sup>6</sup> Diese Bedenken wurden in die neuen Planungen aufgenommen und ihnen wird gezielt entgegengewirkt. So haben sich u.a. in der letzten Projektsitzung die kulturpunkte darauf verständigt, den kulturpunkt stärker als Instrument der kulturellen Teilhabe einzusetzen. Das Ulmer Verständnis von kultureller Teilhabe ist, dass alle Bürger, unabhängig von Geschlecht, Alter, sozialer und kultureller Herkunft, ob mit oder ohne Behinderung, gleichermaßen die Möglichkeit erhalten, kulturelle Angebote wahrzunehmen.<sup>7</sup> Mit Blick auf den kulturpunkt bedeutet dies, dass für spezielle Zielgruppen eigene Publikationen herausgegeben werden, die als eine Art "Ulmer Kultur-Guide" oder "roter Faden zur Orientierung" fungieren. Durch den kulturpunkt werden auf diese Weise Angebote der Mitglieder unter unterschiedlichen Aspekten (z.B. international, Familien und Kinder, Barrierefreiheit etc.) aufbereitet und gebündelt. Diese Information wird dann gezielt an die jeweilige Zielgruppe vermittelt.

#### Was ist die Zielsetzung?

**Bündelung und gemeinsame Vermarktung der kulturellen Angebote Ulms (unter Aspekten der kulturellen Teilhabe).** → s. Ziele 1 & 2 des Kulturmarketings

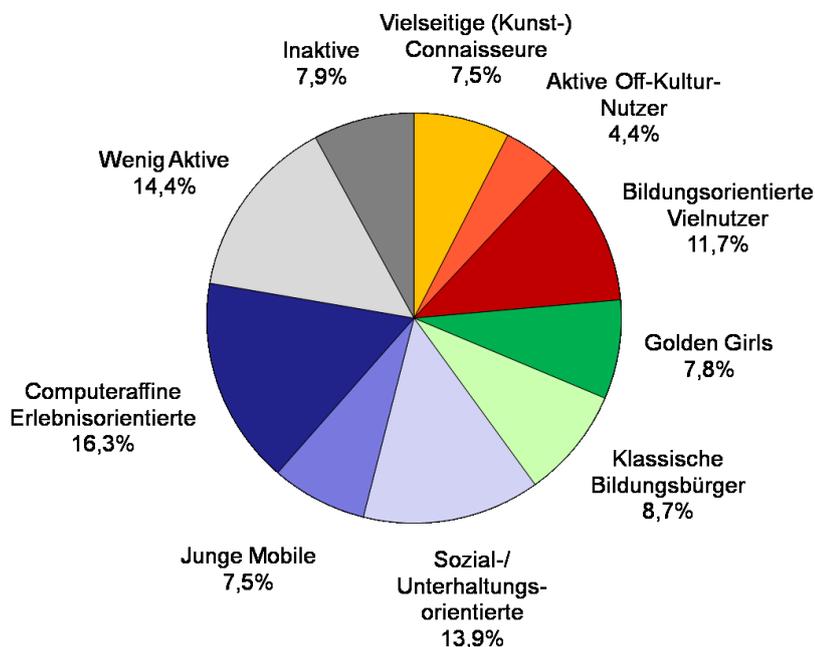
<sup>6</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 27

<sup>7</sup> In Anlehnung an GD 205/10: Anlage 1: Geschäftsbericht Bildung und Soziales, S. 56 sowie GD 002/14: Anlage 1: Bildungsmonitoring, S.14

## Welche Zielgruppen werden angesprochen?<sup>8</sup>

### 1. Vorerst (potentielle) Kulturnutzer aus dem Ulmer Raum

Abbildung 4: Kulturtypen aus der Kulturumfrage 2012



### 2. Im Nachgang auch Touristen

## Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 1: Aufgaben des Projekts kulturpunkt ulm

Was	Wann
<b>Rückblick 2016</b>	
Ausdehnung des kulturpunkts <ul style="list-style-type: none"> <li>• kulturpunkt wurde auch für nicht-städtische Ulmer Kulturakteure geöffnet</li> <li>• Mitgliederzahlen sind von 7 auf 23 gestiegen</li> <li>• Erstellung einer Richtlinie zum Einsatz der Gestaltungselemente (Logo)</li> </ul>	ganzjährig 2016
Erstellung der neuen kulturpunkt Microsite <sup>9</sup> (auf Basis des städt. CMS <sup>10</sup> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• die aktuelle Website dient nur als Übergangslösung</li> <li>• durch die Verzögerung im Projekt "Techn. Migration des Internet- und Mitarbeiterportals" ist die neue Microsite noch nicht live geschaltet</li> </ul>	Jan bis Juni 2016
Gestaltung eines Werbespots <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2268v3EiqDk">https://www.youtube.com/watch?v=2268v3EiqDk</a>	März 2016
Aktionswoche: kulturpunkt öffnet Welten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration in die bundesweite Aktionswoche "Kultur öffnet Welten"</li> <li>• breites Angebot in den Kultureinrichtungen selbst</li> <li>• Promotionaktion für den kulturpunkt auf dem Münsterplatz</li> </ul>	21. bis 25.5.16

<sup>8</sup> Vgl. IKMF: Umfrage der Stadt Ulm zur Nutzung kultureller Angebote, S. 131 & die zugehörige GD 433/12: Umfrage zur Nutzung kultureller Angebote in Ulm

<sup>9</sup> Definition: Als Microsite bezeichnet man eine schlanke Website mit wenigen Unterseiten innerhalb einer größeren Internetpräsenz. Die Microsite wird mit derselben Software erstellt, kann aber eine andere gestalterische Aufmachung haben.

<sup>10</sup> Abk. für Content-Management-System; Definition: Software zur Erstellung und Bearbeitung von Inhalten (Content) einer Webseite.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotprojekt zw. dem Theater Ulm und der Kulturabteilung: „Augen zu und Ohren auf. Theater neu erleben!“ (Aufführungen mit Audiodeskription)</li> </ul>	
Werbekampagne zur Aktionswoche	April/Mai 2016
<b>Laufendes</b>	
Allg. Projektmanagement inkl. Budgetverwaltung	ganzjährig
Begleitende/s Öffentlichkeitsarbeit/Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilungen und Marketingmaßnahmen (u.a. Plakat, Flyer, Printanzeigen, Radiowerbung, Facebook, etc.) zu den einzelnen Aktionen</li> </ul>	ganzjährig
<b>Bündelung der Angebote unter dem Aspekt der kulturellen Teilhabe</b>	
Neue Flyer-Reihe des kulturpunkts ulm mit folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• international</li> <li>• Familien und Kinder</li> <li>• Barrierefreiheit</li> </ul> Jeder kulturpunkt präsentiert seine Top-Angebote.	März - Dez 2017
Erweiterung der Flyer-Reihe <ul style="list-style-type: none"> <li>• bspw. kulturpunkt für Schulen, für Reisende, im Kontext mit der Stadtgeschichte, etc.</li> <li>• Darstellung von gemeinsamen einrichtungsübergreifenden Projekten</li> </ul>	ab 2018
Umsetzung der Printreihe in eine ausführlichere Onlineversion mit digitaler Kulturlandkarte zur besseren Orientierung und Filtermöglichkeit nach den entsprechenden Kategorien (kann erst nach dem Relaunch der städt. Website angegangen werden)	ab (2017)/2018
<b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 2, Maßnahme 6<sup>11</sup></b>	
<b>Marketingmaßnahmen</b>	
Einrichten und Bespielen eines gemeinsamen Instagram Accounts zur Imagebildung und Erreichung der jungen Generation	ab März 2017
<b>vgl. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 2, Maßnahme 6<sup>12</sup></b>	
Anlegen eines gemeinsamen Bilderpools als Basis für die unterschiedlichsten Marketingaktivitäten	2017
Werbekampagne zur neuen Flyer-Reihe mittels eines ausgewogenen und an den Zielgruppen orientierten Mediaplans <sup>13</sup> unter Verwendung eines einfachen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsstils	Mai/Juni 2017
<b>vgl. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 2, Maßnahme 6<sup>14</sup></b>	
Analysieren und Optimieren der Marketingmaßnahmen für 2018	2018
Zukünftige (Marketing-)ideen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen mehrsprachig anbieten <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 3, Maßnahme 3<sup>15</sup></b></li> <li>• personalisierter Newsletter anhand eines Kulturtypentests und des Veranstaltungskalenders <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 2, Maßnahme 5<sup>16</sup></b></li> <li>• Einrichten eines Kulturhotspots <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 2, Maßnahme 3<sup>17</sup> &amp; Handlungsfeld 2, Ziel 3, Maßnahme 3<sup>18</sup></b></li> <li>• Entwicklung von Kundenbindungsprogrammen <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 2, Maßnahme 4<sup>19</sup></b></li> </ul>	ab 2019/2020

<sup>11</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 52

<sup>12</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 45

<sup>13</sup> Def. Mediaplanung: beinhaltet die zielgruppengerechte, planungsbezogene Verteilung des Kommunikationsbudgets auf einzelne Medien.

<sup>14</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 45

<sup>15</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 53

<sup>16</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 52

<sup>17</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 52

<sup>18</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 46

<sup>19</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 52

- gemeinsame Angebote für Touristiker/Reiseunternehmen

### 2.1.2 Mitgehbörse

Das deutschlandweit einmalige Pilotprojekt Mitgehbörse ermöglicht gemeinsame Kulturbesuche und einen Austausch zum kulturellen Angebot vor Ort. Entwickelt wurde die Mitgehbörse, weil sich die Befragten der Kultur-Umfrage dies konkret wünschten.<sup>20</sup> Die Mitgehbörse ist auch als Dienstleistungsangebot des Kulturmarketings zu verstehen, da sie allen Kulturanbietern Ulms von Nutzen ist. Die aktuellen Mitgliederzahlen der Mitgehbörse spiegeln den Zuspruch wider. Innerhalb von zwei Jahren ist die Anzahl der Mitglieder auf 1559 Mitglieder (Stand: 15.02.2017) gestiegen. Die Mitgehbörse ist als ein wichtiges Instrument zur Erhöhung der kulturellen Teilhabe zu sehen, um mögliche Hemmschwellen abzubauen. Sie geht mit gutem Beispiel voran und zeigt, wie moderne Formen der Kommunikation den Kulturaustausch anregen können. Damit geht allerdings auch die stetige Optimierung und Anpassung der Programmierung einher, um die Community auf dem technisch aktuellen Stand zu halten. Das Angebot der Kulturlotsen wird ebenfalls rege genutzt. Im Moment sind vier Kulturlotsen ehrenamtlich für die Mitgehbörse tätig, die Anwerbung weiterer läuft.

### Was ist die Zielsetzung?

**Erhöhung der Partizipation an kulturellen Angeboten in Ulm.** → s. Ziel 2 des Kulturmarketings

### Welche Zielgruppen werden angesprochen?

- 1. Kulturinteressierte, die bevorzugt in Gesellschaft kulturelle Veranstaltungen besuchen möchten**
- 2. Neubürger der Stadt, die Kontakte vor Ort knüpfen möchten**

### Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 2: Aufgaben des Projekts Mitgehbörse

<b>Rückblick 2016</b>	
Gestaltung eines Werbespots und Schaltung von Kinowerbung ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hYsnheBnlAM">https://www.youtube.com/watch?v=hYsnheBnlAM</a> )	März 2016
Konzepterstellung Kulturlotsenworkshop <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema: Wie können noch mehr Menschen zu Kultur gebracht werden und wie kann Kultur noch besser vermittelt werden?</li> <li>• Umsetzung wurde aufgrund des Personalwechsels verschoben</li> </ul>	März 2016
Patentanmeldung Mitgehbörse	Dez 2016
Infostand zur Aktionswoche des kulturpunkts	Mai 2016
Bewerbung zum Kulturmarkenaward	Aug 2016
Imagekampagne zur Mitgliedergewinnung	Herbst 2016
Mitgehbörse Lounge zur Kulturnacht	Sep 2017

<sup>20</sup> Vgl. IKMF: Umfrage der Stadt Ulm zur Nutzung kultureller Angebote, S.125 & die zugehörige GD 433/12: Umfrage zur Nutzung kultureller Angebote in Ulm

Laufendes	
Allg. Projektmanagement inkl. Budgetverwaltung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzer-Support</li> <li>• Kleinere technische Anpassungen am Portal</li> <li>• Betreuung der Kulturlotsen</li> </ul>	ganzjährig
Begleitende/s Öffentlichkeitsarbeit/Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilungen und Marketingmaßnahmen (u.a. Plakat, Flyer, Printanzeigen, Kinowerbung, Facebook etc.)</li> </ul>	ganzjährig
Weiterentwicklung der Plattform	
Modernisierung und technische Überarbeitung der Plattform Ziel: Angebot weiterhin attraktiv halten Überlegungen: Review-Möglichkeit, Verknüpfung mit sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Youtube), Programmierung einer App <b>Vgl. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 2, Maßnahme 1<sup>21</sup></b>	2017 - 2020
Ausdehnung der Mitgehbörse als „Ulmer Modell“ auf weitere interessierte Kommunen gegen Bezahlung. Voraussetzung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patentanmeldung</li> <li>• Erarbeitung eines konkreten Konzepts unter Berücksichtigung rechtlicher und technischer Aspekte</li> </ul>	ab 2018/2019
Weiterentwicklung des Kulturlotsenmodells	
Gewinnung weiterer Kulturlotsen	2017
Einrichten eines regelmäßigen Kulturlotsen-Treffs	2017
Ansprechen neuer Zielgruppen (Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahre sowie Best Ager über 50 Jahre) <b>s. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 2, Maßnahme 1<sup>22</sup></b>	2017/2018
Kooperationen mit der Kulturloge <b>s. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 2, Maßnahme 1<sup>23</sup></b>	ab 2019
(Lehrer und Pädagogen als Multiplikatoren stärker in das Kulturlotsen-Konzept einbeziehen – in Zusammenarbeit mit der Projektstelle KUBITH) <b>s. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 4, Maßnahme 5<sup>24</sup></b>	(ab 2019) - abhängig von der Projektstelle KuBiTh
In Zusammenarbeit mit anderen Partnern: Einsatz von Kulturlotsen/Local Heroes als Multiplikatoren in den verschiedenen Communities (z.B. Migranten verschiedener Herkunft, Jugendliche, Senioren etc.) → Vorab muss die Basis hierfür geschaffen und das Kulturlotsenmodell an sich weiterentwickelt werden. <b>s. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 2, Maßnahme 2<sup>25</sup> &amp; Handlungsfeld 3, Ziel 3, Maßnahme 5<sup>26</sup></b>	ab 2020
Marketingmaßnahmen	
Imagekampagne zur Gewinnung von neuen Mitgliedern unter Auswahl eines zielgruppenspezifischen Media Mix <sup>27</sup>	2017
Analysieren und Optimieren der Marketingmaßnahmen für 2018	2018
Ausarbeitung von attraktiven Angebotspaketen mit Zusatzleistungen (Kulturbesuch inkl. freier ÖPNV-Zugang, Getränkeabatt etc.) <b>s. KEP, Handlungsfeld 2, Ziel 2, Maßnahme 1<sup>28</sup></b>	ab 2020

<sup>21</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 43

<sup>22</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 43

<sup>23</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 43

<sup>24</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 46

<sup>25</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 44

<sup>26</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 54

<sup>27</sup> Def. Media Mix: optimale Auswahl/Zusammensetzung unterschiedlicher Medien bzw. Werbeträger (z.B. Print, Radio, Internet, etc.) zur Erreichung der definierten Ziele.

<sup>28</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 43

### 2.1.3 Kulturportal

Das Kulturportal kultur-in-*neu*-ulm ist die zentrale Informations- und Kommunikationsplattform für und über die Kultur- und Kreativszene in Ulm, Neu-Ulm und der Region. Sie bietet Kultur- und Kreativschaffenden sowie Kultur-Einrichtungen die Möglichkeit sich selbst und ihr Portfolio zu zeigen. Die Website soll wieder belebt werden, so hat es der AKK<sup>29</sup> und die sich daraus gegründete Arbeitsgruppe (AG Kulturportal) beschlossen. Die Seite wurde mittels einer SWOT-Analyse<sup>30</sup> analysiert. Dabei sind folgende Handlungsbedarfe identifiziert worden:

- Das Künstler- und Veranstalterverzeichnis bietet aufgrund seiner regionalen Ausrichtung einen Mehrwert gegenüber den nationalen Verzeichnissen und soll daher als zentraler Bestandteil bestehen bleiben.
- Der Aufbau und die Gestaltung sind veraltet und müssen dringend angepasst werden, damit der User zukünftig wieder Freude hat, sich auf der Seite zu informieren.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse und des Austausches wurden Maßnahmen zur Optimierung festgehalten, die in den nächsten Schritten angegangen werden. Kerngedanke ist die Implementierung in das neue CMS der städtischen Website und damit die Erstellung einer neuen Microsite. Die Vorteile bestehen in der Nutzung von vorhandenen Modulen als Basis und Gewährleistung von technischer Aktualität (Bsp. Responsive Website<sup>31</sup>).

Durch einen Newsfeed und eine Schnittstelle zum Veranstaltungskalender mit Teaser zu den bevorstehenden Events gewinnt das Kulturportal zukünftig an Aktualität und Attraktivität. Der genaue Maßnahmenkatalog kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

#### Was ist die Zielsetzung?

**Sichtbarmachung der kulturellen Vielfalt Ulms und Neu-Ulms.** → s. Ziele 1 & 3 des Kulturmarketings

#### Welche Zielgruppen werden angesprochen?

1. **Kulturinteressierte (suchen Kultur- und Kreativschaffende)**
2. **Kulturanbieter (präsentieren sich selbst)**
3. **mögliche Auftraggeber (sind auf der Suche nach Künstler oder Veranstaltungsorte für ihre eigenen Events)**

#### Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 3: Aufgaben des Projekts Kulturportal

<b>Rückblick 2016</b>	
1. Treffen der AG Kulturportal: erste Ideenfindung	30.06.2016
2. Treffen der AG Kulturportal: Austausch zu konkreten Wünschen/Anregungen, Vorstellung der neuen Projektleitung (aufgrund des Personalwechsels)	22.09.2016
Erstellen einer SWOT-Analyse als Basis für die weitere Vorgehensweise	Nov - Dez 2016
2. Treffen der AG Kulturportal: Präsentation der Ergebnisse aus der SWOT-Analyse, gemeinsame Ausarbeitung eines neuen Maßnahmenkatalogs für die Neugestaltung der Website	19.12.2016

<sup>29</sup> Abk. für Arbeitskreis Kultur

<sup>30</sup> Abk. steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)

<sup>31</sup> Die Ansicht einer Website passt sich dem genutzten Endgerät an, somit auch Tablets und Smartphones.

Laufendes	
Projektmanagement inkl. Budgetverwaltung	ganzjährig
Optimieren der Homepage	
Erstellen einer Microsite auf Basis des städt. CMS (kann erst nach dem Relaunch der städt. Website angegangen werden)	ab (2017)/2018
Folgendes soll bei der Neugestaltung berücksichtigt werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beibehalten des Künstler- und Veranstalterverzeichnis</li> <li>• emotionalere Ansprache durch die Verwendung von Bildern, Videos</li> <li>• Einbauen der Botschaft "Sehnsucht und Weitblick"</li> <li>• <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 1<sup>32</sup></b></li> <li>• Einbauen eines Newsfeeds auf der Startseite</li> <li>• kurze Vorschau auf die kommenden Events und Verlinkung zum Veranstaltungskalender</li> <li>• Platzieren der Serviceseiten für Künstler auf den "Kultur-Unterseiten" der jeweiligen städtischen Website</li> <li>• Vereinfachung der Eintragungen für Künstler (Veranstalter, die bspw. ein Event im VA Kalender anlegen, legen gleichzeitig ein Profil im Veranstalterverzeichnis an)</li> </ul>	ab (2017)/2018
Marketingideen	
Bewerbung bei der entsprechenden Zielgruppe (Kulturnutzer, Kulturanbieter) <ul style="list-style-type: none"> <li>• möglichst kostengünstig</li> <li>• Kommunikation der Botschaft "Sehnsucht &amp; Weitblick"</li> </ul>	nach Neugestaltung (ab 2019)

<sup>32</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 48 ff.

## 2.2 Begleitende Projekte

### 2.2.1 Relaunch der städtischen Website

Einige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, überwiegend im Onlinemarketing, werden vom zentralen Kulturmarketing regelmäßig genutzt. So ist die Stellenbesetzung für die Präsenz des Fachbereichs Kultur auf der städtischen Homepage verantwortlich und leitet Themen zur Bespielung der Social Media Kanäle weiter. In der Weiterentwicklung der städtischen Homepage vertritt sie die Fachbereiche Kultur sowie Bildung & Soziales in der zugehörigen Projektgruppe. Die Mitarbeit in dieser Projektgruppe liegt seit 2013 beim zentralen Kulturmarketing.

### Was ist die Zielsetzung?

**Vertretung der Interessen für die Bereiche Kultur, Bildung & Soziales sowie die Schaffung einer Basis für die eigene Öffentlichkeitsarbeit der Bereiche.**

→ s. Ziele 1 & 3 des Kulturmarketings

### Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 4: Aufgaben durch den Relaunch der städtischen Website

<b>Rückblick 2016</b>	
Neustrukturierung, inhaltliche Überarbeitung und Umzug der Kultur-Unterseiten in das neue System	2016 bis heute
<b>Laufendes</b>	
Vertretung der Fachbereiche Kultur und Bildung & Soziales in der Projektgruppe	seit 2013
Regelmäßige Content-Pflege auf der aktuell genutzten städtischen Website	ganzjährig
<b>Weiteres Vorgehen</b>	
Anpassungen und Aktualisierungen der Kulturinhalte vor dem Relaunchtermin der städt. Homepage	2017
Gestalterische und (inhaltliche) Aufbereitung der Darstellung der Botschaft "Sehnsucht und Weitblick"	2017
<b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 1, Maßnahme 3<sup>33</sup></b>	

### 2.2.2 Kulturentwicklungsplanung

Die Ergebnisse der Kulturentwicklungsplanung wurden Ende des vergangenen Jahres vom Fachbereichsausschuss Kultur zur Kenntnis genommen und die Verwaltung wurde beauftragt, das im Bericht enthaltene Starter-Kit und die sich daraus abgeleiteten konkreten Maßnahmen aktiv anzugehen (GD 457/16). Mit der Umsetzung des Prozesses waren die Kulturabteilung sowie das bundesweit tätige Netzwerk Kulturberatung unter der Leitung von Patrick S. Föhl federführend betraut. Die Referentin für Kulturmarketing unterstützte dabei die Leiterin der Kulturabteilung in der Projektarbeit, insbesondere in der Sichtbarmachung und Kommunikation des Prozesses.

Das Ende des Beteiligungsprozesses zur Kulturentwicklungsplanung ist gleichzeitig der Startschuss für die konkrete Realisierung der Ergebnisse, dies ist als work-in-progress gedacht. Alle Beteiligten sind aufgerufen, sich mit dem vorliegenden Bericht, seinen Zielsetzungen und Schwerpunkten zu beschäftigen und Impulse oder Anregungen für ihr jeweiliges Aktionsfeld aufzunehmen und weiterzuentwickeln. D.h. die Umsetzung ist dezentral zu verstehen. So lassen sich auch neue Impulse und Vorschläge für die Tätigkeit des Kulturmarketings aus dem Abschlussbericht ziehen.

<sup>33</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 50

Viele Maßnahmen aus dem Handlungsfeld 3 "Sichtbarkeit kultureller Angebote nach innen und außen durch kooperatives Handeln stärken" zeigen – teilweise bekannte, teilweise neue – Handlungsbedarfe und -felder für das zentrale Kulturmarketing auf.<sup>34</sup> Die Themen sollen in den kommenden Jahren angegangen werden und dafür werden Personalressourcen und Sachmittel benötigt. Für die vorneweg erläuterten Projekte wurden die Ideen aus der Kulturentwicklungsplanung bereits entsprechend angeführt. Weitere Themen und zukünftige Aufgaben ergeben sich aus der untenstehenden Tabelle.

## Was ist die Zielsetzung?

**Maßnahmen aus der Kulturentwicklungsplanung, die das Kulturmarketing betreffen, angehen und damit die Sichtbarkeit der kulturellen Angebote optimieren.**

→ s. Ziel 3 des Kulturmarketings

## Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 5: Aufgaben für das Kulturmarketing aus den Ergebnissen der Kulturentwicklungsplanung

<b>Rückblick 2016</b>	
Unterstützung bei Planung, Umsetzung & Nachbereitung der einzelnen Projektbestandteile, insbesondere bei den Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit des Prozesses	ganzjährig
Budgetverwaltung	ganzjährig
Teilnahme an Beiratssitzungen, Projektsitzungen und Workshops	ganzjährig
Inhaltliche Aufbereitung der Themen, die mit dem zentralen Kulturmarketing in Verbindung stehen	ganzjährig
Koordination der gestalterischen Umsetzung der Broschüre "Kulturentwicklungsplanung Ulm"	Nov 2016
<b>Laufendes</b>	
Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zum Prozess <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation des Prozesses und der Neuigkeiten bzw. einzelnen Ergebnisse auf <a href="http://www.ulm.de">www.ulm.de</a></li> <li>• Pressemitteilungen und Facebook-Meldungen</li> </ul>	ganzjährig
<b>Zukünftige Maßnahmen für das Kulturmarketing aus der KEP<sup>35</sup></b>	
Ggf. Unterstützung zur Erstellung der Berichte für den Fachbereichsausschuss Kultur	jährlich
Vermittlung der Botschaft "Sehnsucht & Weitblick" durch die Verknüpfung mit konkreten, bereits bestehenden Angeboten <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 1, Maßnahme 4<sup>36</sup></b>	ab 2017
Unterstützung bei der Weiterentwicklung (z.B. Hintergrundberichte) und Verbesserung (mobile Ansicht) des Veranstaltungskalenders, sobald diese Maßnahme von den zuständigen Akteuren aktiv angegangen wird. <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 2, Maßnahme 1<sup>37</sup></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung der Nutzerfreundlichkeit und Aktualisierung der Technik</li> <li>• Steigerung des Bekanntheitsgrads</li> <li>• Evtl. Anbieten einer englischen Version</li> </ul> <b>s. KEP, Handlungsfeld 3, Ziel 3, Maßnahme 3<sup>38</sup></b>	Zeitpunkt von anderen zuständigen Akteuren abhängig
Weitere Maßnahmen sind themenspezifisch den einzelnen Kapiteln im vorliegenden Konzept zugeordnet.	

<sup>34</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 48 ff.

<sup>35</sup> Abk. für Kulturentwicklungsplanung

<sup>36</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 50

<sup>37</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 50

<sup>38</sup> Vgl. GD 547/16: Anlage 1: Abschlussbericht Kulturentwicklungsplanung, S. 53

### 2.2.3 Kulturelle Bildung und Teilhabe (KuBiTh)

Die Ergebnisse aus der Kulturentwicklungsplanung fordern Maßnahmen im Bereich der kulturellen Bildung und Teilhabe, die zunächst einmal jeden einzelnen Ulmer Kulturakteur, den Fachbereich Bildung, die Ulmer Bildungseinrichtungen und die neu zu schaffende Projektstelle KuBiTh zum Handeln aufrufen. Doch ganz ohne Kulturmarketing kann das Thema nicht gedacht werden. Wer vermittelt die bestehenden und neuen Angebote? Wer informiert über sie? Hier kommt die Kulturmarketingstelle mit ins Spiel.

Die Stellenbesetzung unterstützt die neue Projektstelle bei der Sichtbarmachung ihrer Themen und bringt ihr Know-How mit ein. Zudem greift das Kulturmarketing in Zukunft auch verstärkt mit einzelnen Maßnahmen den Aspekt der kulturellen Teilhabe auf (Bsp. kulturpunkt). Ein enger Austausch mit der Netzwerkgruppe KuBiTh ist daher anzustreben. Denn durch die Experten aus dieser Runde können neue Ideen und Impulse zurückgespielt werden und durch die Stellenbesetzung auch an die kulturpunkte, die nicht vollumfänglich in der Netzwerkgruppe vertreten sind, kommuniziert werden. Durch die enge Vernetzung des zentralen Kulturmarketings mit der Projektstelle KuBiTh sowie der beiden Netzwerkgruppen KuBiTh und kulturpunkt ulm können Synergie-Effekte geschaffen werden und das Aktionsfeld gemeinsam angegangen werden. An dieser Stelle gilt es jedoch zu beachten: Ohne die neu zu schaffende Projektstelle KuBiTh gibt es keine inhaltliche Weiterentwicklung, ohne das Kulturmarketing keine übergreifende Sichtbarmachung. Die neue Projektstelle soll innerhalb der kommenden zwei Jahre nachhaltige Strukturen und Konzepte entwickeln, die anschließend selbstständig fortgesetzt werden. Dies kann nur mittels Bereitstellung zusätzlicher personeller und finanzieller Ressourcen erfolgen (siehe GD 052/17 Kulturelle Bildung und Teilhabe). Eine Kommunikation muss auch nach dem Entwicklungsprozess gewährleistet sein, damit die Themen weiterhin präsent bleiben und von den verschiedensten Zielgruppen wahrgenommen werden. Zu Beginn wird an bestehende Projekte, wie "Der Kultur auf der Spur" und den "kulturpunkt", angeknüpft. Weiteres ergibt sich aus der Zusammenarbeit mit den genannten Akteuren und durch die inhaltliche Aufbereitung des Themenfelds durch die neu zu schaffende Position.

#### Was ist die Zielsetzung?

**Sichtbarmachung von bestehenden und neue Angeboten im Bereich kulturelle Bildung und Teilhabe.** → s. Ziele 1 & 2 des Kulturmarketings

#### Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 6: Aufgaben für das Kulturmarketing durch die Weiterentwicklung der kulturellen Bildung und Teilhabe

Zukünftige Maßnahmen für das Kulturmarketing	
Unterstützung bei der Flyer-Gestaltung und Kommunikation für das Projekt "Der Kultur auf der Spur"	2017
Vorstellung der neuen kulturpunkt Flyer-Reihe im neu gegründeten Netzwerk KuBiTh	Mai 2017
Generelle Unterstützung der Projektstelle KuBiTh bei der Sichtbarmachung und Kommunikation (via städtischer Homepage) der jeweiligen Themen	ab 2018

### 2.2.4 Wilhelmsburg 2018

Die Kulturabteilung ist Teil des Projektteams „Wilhelmsburg – die Stadt in der Festung“, welches von 2016 bis 2018 bauliche und konzeptionelle Weichen für eine zukünftige Belegung und Nutzung der Wilhelmsburg stellt.

2016 wurden durch die Kulturabteilung erste konzeptionelle Maßnahmen unter dem Titel "Open Space: Wilhelmsburg 2016" entwickelt und umgesetzt, so zum Beispiel die Wibu-App oder die Aktionen zum Tag der Städtebauförderung und zum Tag der Festung. 2017 ist man in die zweite aktive Phase mit der Ausschreibung einer einmaligen, lokalen Projektförderung unter dem Titel „Project Space: Wilhelmsburg“ gestartet.

Die Kreativschaffenden waren aufgerufen, sich die Themenfelder Sichtbarkeit und Erschließung anzueignen und mit künstlerisch-kreativen Ansätzen die Wilhelmsburg noch mehr ins Bewusstsein der Ulmer zu bringen. In der dritten aktiven Phase im Jahr 2018 wird ein bundesweiter Aufruf für eine temporäre Aktivzelle in der Wilhelmsburg unter dem Arbeitstitel „Pop-Up Space: Wilhelmsburg“ erfolgen. Künstlerinnen und Künstler, Kreativschaffende oder Kollektive aus ganz Deutschland können sich dafür bewerben und die Wilhelmsburg während einer definierten Projektdauer bespielen. Die Stellenbesetzung des zentralen Kulturmarketings unterstützt die Kulturabteilungsleitung in diesen Themen, insbesondere in der Ausschreibung und in der Sichtbarmachung der Aktivitäten.

## Was ist die Zielsetzung?

### Sichtbarmachung der inhaltlichen Weiterentwicklung der Wilhelmsburg in den Jahren 2016 bis 2018.

### Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 7: Aufgaben für das Kulturmarketing durch das Projekt Wilhelmsburg 2018

<b>Rückblick 2016, Phase I "Open Space"</b>	
Unterstützung bei der Konzeption und Organisation des Open Space	ganzjährig
Unterstützung bei der Auftragsvergabe und Koordination der Handlungsempfehlungen (abgeleitet aus Expertenhearing und Workshop) für die Wilhelmsburg ab 2018	Okt – Dez 2016
Unterstützung bei der Auftragsvergabe einer Machbarkeitsstudie zur Überprüfung der Themen Arbeiten und Wohnen	Mai 2016 Nov 2016
Konzeption, Erstellung und Betreuung der WiBu-App in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur zur Steigerung der Bürgerbeteiligung (Umfrage, virtueller Rundgang mittels 360° Bildern, Erläuterung der bisherigen Konzeptideen)	seit Feb 2016
Vorbereitungen für die Phase II "Project Space 2017" <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausschreibung einer einmaligen, lokalen Projektförderung</li> <li>• Jurybesetzung zur Auswahl der Projekte</li> </ul>	Nov + Dez 2016
<b>Laufendes (2016 - 2018)</b>	
Budgetverwaltung inkl. Meldung von Mittelabfluss und Mittelanforderungen	ganzjährig
Mitarbeit bei der Konzeption der einzelnen aktiven Phasen und Fortschreiben des Feinkonzepts	ganzjährig
Austausch in den Projektlenkungsgruppen	ganzjährig
Erstellung der Sachstandsberichte und Pressespiegel für den Fördergeldgeber	ganzjährig
Abstimmung mit dem Zuschussgeber bzgl. der eigenen Themen/Fragestellungen	ganzjährig
Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zu den bei der Kulturabteilung angesiedelten Themen	ganzjährig
<b>2017, Phase II „Project Space“</b>	
Mitarbeit bei der Vergabe der Fördergelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtung und Zusammenfassung der Anträge</li> <li>• Organisation der Jurysitzung zur Auswahl der Projekte/des Projekts</li> </ul>	Feb – März 2017
Mitwirken bei der Abwicklung der Projektförderung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung der Künstler bei Fragestellungen zur Umsetzung</li> </ul>	ganzjährig
Vorbereitungen für den Pop up Space 2018 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeit bei der Erstellung der Ausschreibungsrichtlinien für 2018</li> </ul>	ab Juli 2017

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption und Abwicklung einer nationalen Werbekampagne zur Bewerbung der Projektförderung 2018</li> </ul>	
<b>2018, Phase III „Pop up Space“</b>	
Mitarbeit bei der Vergabe der Fördergelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtung und Zusammenfassung der Anträge</li> <li>• Organisation der Jursitzung zur Auswahl der Projekte/des Projekts</li> </ul>	Jan – Feb 2018
Mitwirken bei der Abwicklung der Projektförderung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung der Künstler bei Fragestellungen zur Umsetzung</li> </ul>	ganzjährig

### 2.2.5 Mentoring Day

Im Oktober 2016 fand der erste Mentoring Day der Kulturabteilung statt. Die Veranstaltung wurde als neue Serviceleistung im Bereich der städtischen Kulturförderung konzipiert und hat zum Ziel, Projektideen auf ihrem Weg zur Umsetzung noch individueller zu fördern. Verschiedene Mentoren aus der Stadtverwaltung und der Kulturszene beraten Kulturschaffende und geben Antworten auf die unterschiedlichsten Fragen aus den Bereichen Projektmanagement, Finanzplanung, Fördermöglichkeiten, kulturelle Bildung und Öffentlichkeitsarbeit. Fachvorträge und Impulsreferate runden das Programm ab. Die Konzeption obliegt der Abteilungsleitung, die Organisation und Durchführung liegt im Sachgebiet Projekte und Veranstaltung, die zugehörige Öffentlichkeitsarbeit übernimmt das zentrale Kulturmarketing.

#### Was ist die Zielsetzung?

**Professionelles „Mentoring“ der Ulmer Kulturschaffenden.**

#### Welche Aufgaben wurden daraus abgeleitet? Welche Aufgaben ergeben sich daraus zukünftig?

Tabelle 8: Aufgaben zur Vorbereitung des Mentoring Days

<b>Rückblick 2016</b>	
Bekanntgabe der Veranstaltung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsvergabe zur Gestaltung von Einladungskarten und Versand der Einladungen per Mail und Post</li> <li>• Aufbereitung von Informationen für die Presse</li> <li>• Veröffentlichung auf der städtischen Homepage</li> </ul>	Sep – Okt 2016
Unterstützung der Veranstaltungsorganisation <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsvergabe an externe Referenten</li> </ul>	Sep – Okt 2016
<b>Laufendes</b>	
Budgetverwaltung	ganzjährig
<b>2. Mentoring Day 2017</b>	
Frühzeitige Bekanntgabe des Termins an Mentoren und Ulmer Kulturschaffende	März – April 2017
Öffentlichkeitsarbeit und Einladung zur Veranstaltung	Aug – Sep 2017

### 3. Finanzierung

In den vorangegangenen zwei Kapiteln wurden die Aufgabenstellungen des Kulturmarketings dargestellt. Um diese bearbeiten zu können, benötigt es die Fortführung des zentralen Kulturmarketings in Vollzeit. Gerade die von der Stelle „geleiteten“ Projekte müssen andernfalls aus Kapazitätsgründen eingestellt werden. Auch die „begleiteten“ Projekte müssten erhebliche Kürzungen, sicherlich auch qualitativer Art, in Kauf nehmen.

Der zukünftige Bedarf an Personalressource und Sachmitteln wird im Folgenden aufgezeigt.

#### 3.1 Personal

Grundsätzlich ist zu betonen, dass in den vorangegangenen Gliederungspunkten ein umfangreicher Aufgabenkatalog dargestellt und geplant ist. Die Realisierung hingegen muss sich an den gegebenen personellen und finanziellen Ressourcen ausrichten. Eine möglichst vollständige Auflistung der Planungen wurde trotzdem angestrebt.

Durch die Fortführung des zentralen Kulturmarketings ab 2018 ergeben sich jährliche Personalkosten in Höhe von 69.000 Euro.

#### 3.2 Sachmittel

Dem zentralen Kulturmarketing standen von 2014 bis 2017 jährlich 110.000 Euro an Sachmitteln zur Verfügung. Aufgrund von Abhängigkeiten von anderen städtischen Projekten und dem höheren Zeitaufwand durch die Begleitung weiterer Projekte sowie eines Personalwechsels, konnten manche Maßnahmen nicht angegangen werden und die Plankosten wurden nicht in voller Höhe benötigt.

Ab 2018 werden daher neue und nachjustierte Sachmittel beantragt. Diese belaufen sich auf 80.000 Euro jährlich. Bei der Planung orientiert man sich an den Ausgaben der letzten Jahre. Zudem ist dies ein Budget, welches mit Blick auf eine einzelne 100%-Marketingstelle in Verbindung mit den zahlreichen Projekten realistisch für Maßnahmen eingesetzt werden kann.

#### 3.3 Gesamtkosten 2018 – 2020

Aus den oben genannten Punkten ergeben sich folgende zu beantragende Sonderfaktoren für 2018 bis 2020.

Tabelle 9: Plankosten Gesamt 2018 – 2020

<b>Jahr</b>	<b>Sachmittel</b>	<b>Personalkosten</b>
<b>2018</b>	80.000 Euro	69.000 Euro
<b>2019</b>	80.000 Euro	69.000 Euro
<b>2020</b>	80.000 Euro	69.000 Euro
<b>Gesamt</b>	<b>240.000 Euro</b>	<b>207.000 Euro</b>

### 4. Fazit

Durch das vorliegende Konzept wurde das umfangreiche Tätigkeitsspektrum des zentralen Kulturmarketings erläutert und begründet, warum gewisse Maßnahmen umgesetzt werden und welche Ziele diese verfolgen. Das zentrale Kulturmarketing hat sich als wichtige Schnittstelle in der Kulturszene Ulms etabliert. In den vergangenen Jahren wurde bereits viel erreicht, jedoch ist die Arbeit noch lange nicht abgeschlossen, wie auch die Ergebnisse der Kulturentwicklungsplanung aufgezeigt haben. Die Vision des Kulturmarketings, die kulturelle Vielfalt Ulms aufzuzeigen und Menschen für diese zu begeistern, war und ist stets richtungsweisend für jegliches Handeln.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schaubild - Fundamente des zentralen Kulturmarketings.....	2
Abbildung 2: Vernetzung des zentralen Kulturmarketings.....	4
Abbildung 3: Verzahnung und Aufgabe des zentralen Kulturmarketings .....	6
Abbildung 4: Kulturtypen aus der Kulturumfrage von 2012 .....	8

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufgaben des Projekts kulturpunkt ulm .....	8
Tabelle 2: Aufgaben des Projekts Mitgehbörse.....	10
Tabelle 3: Aufgaben des Projekts Kulturportal.....	12
Tabelle 4: Aufgaben durch den Relaunch der städtischen Website.....	14
Tabelle 5: Aufgaben für das Kulturmarketing aus den Ergebnissen der Kulturentwicklungsplanung .....	15
Tabelle 6: Aufgaben für das Kulturmarketing durch die Weiterentwicklung der kulturellen Bildung und Teilhabe .....	16
Tabelle 7: Aufgaben für das Kulturmarketing durch das Projekt Wilhelmsburg 2018.....	17
Tabelle 8: Aufgaben zur Vorbereitung des Mentoring Days.....	18
Tabelle 9: Plankosten Gesamt 2018 – 2020 .....	19

## Quellenverzeichnis

GD 205/10: Anlage 1: Geschäftsbericht Fachbereich Bildung und Soziales  
Herausgeber: Fachbereich Bildung und Soziales Stadt Ulm, 2010

GD 433/12: Umfrage zur Nutzung kultureller Angebote in Ulm, Ergebnisvorstellung  
Kulturabteilung Stadt Ulm, 2012

GD 002/14: Anlage 1: Bildungsmonitoring der Stadt Ulm 2014  
Herausgeber: Fachbereich Bildung und Soziales Stadt Ulm, 2014

GD 547/16: Anlage 1: Kulturentwicklungsplanung Ulm - Vorstellung der Ergebnisse und der weitergehenden Maßnahmen  
Autoren: Dr. Föhl, Patrick, Dr. Pröbstle, Yvonne, Kruska, Céline  
Herausgeber: Kulturabteilung der Stadt Ulm, 2016

Institut für Kultur-Markt-Forschung: Umfrage der Stadt Ulm zur Nutzung kultureller Angebote, 2012