



Sachbearbeitung KA - Kulturabteilung

Datum 03.06.2020

Geschäftszeichen

Beschlussorgan Fachbereichsausschuss Kultur

Sitzung am 26.06.2020 TOP

Behandlung öffentlich

GD 201/20

Betreff: Zentrales Kulturmarketing: Bericht und Fortführung ab 2021

Anlagen: -

Antrag:

1. Den Bericht des zentralen Kulturmarketings zur Kenntnis zu nehmen.
2. Die Stelle der Referentin / des Referenten für Kulturmarketing ab 2021 unbefristet zu befürworten.

Die jährlichen Mittel in Höhe von 152.500 Euro stehen im Rahmen des neuen Haushaltsplanverfahrens zur Verfügung.

Die Finanzierung erfolgt unter Vorbehalt aller zu erfüllenden Aufgaben im jeweiligen Haushaltsjahr und die sich daraus ergebende Vorläufigkeit des Sachbeschlusses.

Sabine Schwarzenböck

Zur Mitzeichnung an:

AR, BM 1, BM 2, C 2, MS, MU, OB, SH, TH, ZSD/F, ZSD/P

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:	ja

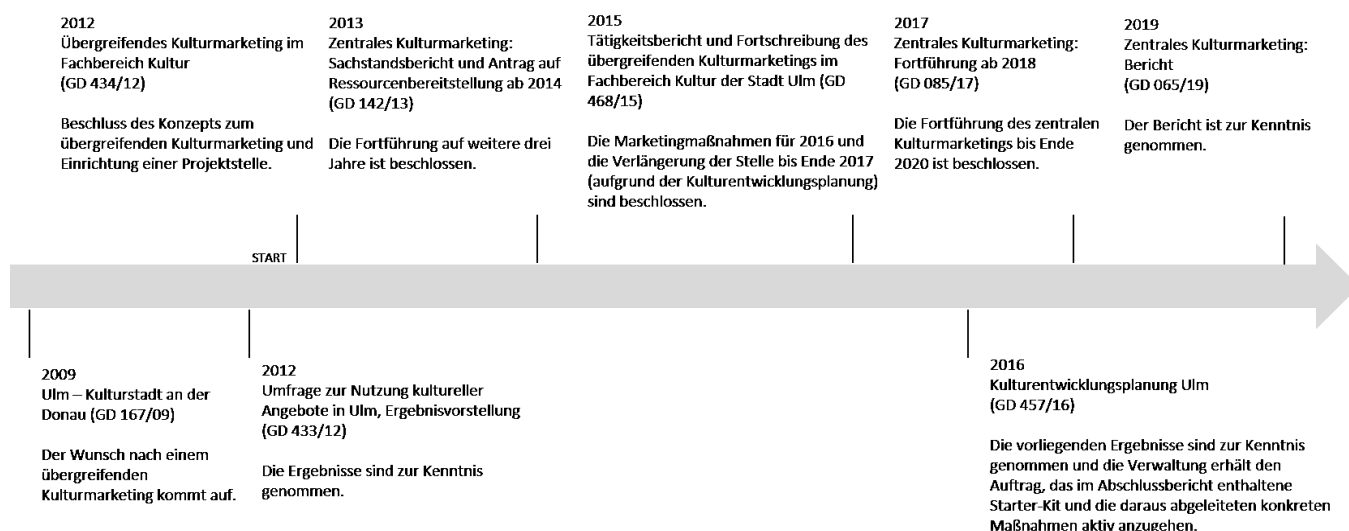
MITTELBEDARF			
INVESTITIONEN / FINANZPLANUNG (Mehrjahresbetrachtung)		ERGEBNISHAUSHALT laufend	
PRC: Projekt / Investitionsauftrag:		PRC: 2810-510 Kostenstelle 510360 Sachkonto 42710010 und Personalaufwendungen 40*	
Einzahlungen	€	Ordentliche Erträge	€
Auszahlungen	€	Ordentlicher Aufwand Sachkosten und Personalaufwendungen	152.500 €
		<i>davon Abschreibungen</i>	€
		Kalkulatorische Zinsen (netto)	€
Saldo aus Investitionstätigkeit	€	Nettoressourcenbedarf	152.500 €
MITTELBEREITSTELLUNG			
1. Finanzhaushalt 2020		laufend	
Auszahlungen (Bedarf):	€	Im Rahmen des neuen Haushaltsplanverfahrens verfügbar	152.500 €
Verfügbar:	€		
Ggf. Mehrbedarf	€	fremdes Fach-/Bereichsbudget bei: PRC	€
Deckung Mehrbedarf bei PRC			
PS-Projekt 7	€	Mittelbedarf aus Allg. Finanzmitteln	€
bzw. Investitionsauftrag 7	€		
2. Finanzplanung 2021 ff			
Auszahlungen (Bedarf):	€		
i.R. Finanzplanung veranschlagte Auszahlungen	€		
Mehrbedarf Auszahlungen über Finanzplanung hinaus	€		
Deckung erfolgt i.R. Fortschreibung Finanzplanung			

Inhaltsverzeichnis:

1. Entwicklung des zentralen Kulturmarketings	3
2. Rückblick und Ausblick	3
2.1 kultur in ulm	3
2.2 Social Media	7
2.3 Mitgebörse	8
2.4 Wilhelmsburg	8
2.5 Berblinger Jubiläum	9
2.6 Weitere Projekte	10
3. Fazit	10

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

Im Folgenden wird ein Bericht über die Tätigkeiten des vergangenen Jahres sowie ein Ausblick auf die kommenden Aufgabenstellungen gegeben.

2.1 kultur in ulm

Ende Februar 2019 ging die neue **Kulturwebsite kultur-in-ulm.de** online. Sie vereint seither die Projekte „kulturpunkt ulm“ und „Kulturportal Ulm / Neu-Ulm“ unter einem zeitgemäßen Webauftritt mit neuem Namen und Design. Kulturschaffende haben die Möglichkeit auf der Website ein kostenloses Profil anzulegen und ihre Tätigkeit und Angebote vorzustellen (Anzahl Kulturprofile: 135, Stand 26.05.2020). Den Kulturinteressierten wiederum wird 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. Darüber hinaus zeigt eine digitale Kulturkarte an, wo tagesaktuell und in der Zukunft Kulturveranstaltungen stattfinden. Hierfür wird die technische Schnittstelle zum

städtischen Veranstaltungskalender (www.veranstaltungen.ulm.de) genutzt zur Vermeidung eines doppelten Pflegeaufwands für Kulturschaffende. Alle im städtischen Veranstaltungskalender unter der Rubrik Kultur eingetragenen Events werden automatisch auf der Kulturwebsite ausgegeben.

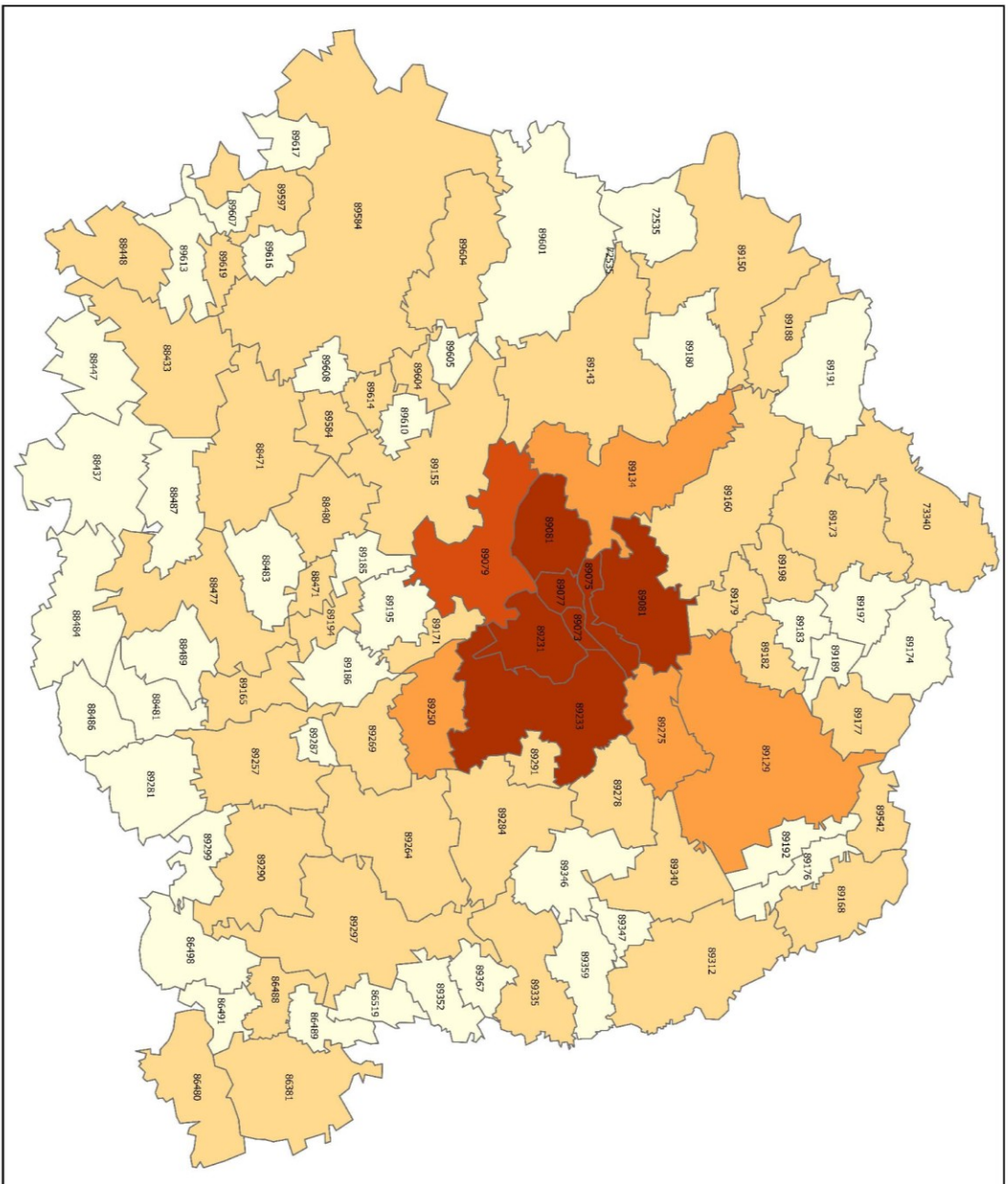
Mittels einer begleitenden **Werbekampagne** wurde auf die neue Website und Dachmarke hingewiesen und aufmerksam gemacht. Die neue Dachmarke hat sich schnell etabliert, wie es sich vor allem in den sozialen Netzwerken zeigte.

Als ergänzende Printversion ist im Sommer 2019 zum ersten Mal der **Kulturstadtplan** Ulm / Neu-Ulm aufgelegt worden. Im Kulturstadtplan werden 53 Ulmer und Neu-Ulmer Kultureinrichtungen vorgestellt. Im Kulturstadtplan werden neben einer Beschreibung der Kultureinrichtungen auch weiterführende Informationen vermittelt, wie beispielsweise Hinweise zu Barrierefreiheit, kostenlosen Angeboten und Kinderprogrammen, und damit der Aspekt „kulturelle Teilhabe“ aufgegriffen.

Der **Newsletter** des städtischen Fachbereichs, welcher sich an Gemeinderäte und -rätinnen sowie Pressevertreter und -vertreterinnen richtet, wurde ebenfalls aktualisiert und auf E-Mail-Versand umgestellt. Der neue Newsletter unter der Dachmarke „kultur in ulm“ erscheint inzwischen einmal monatlich und kündigt die (Event-)Highlights der städtischen Kultureinrichtungen an.

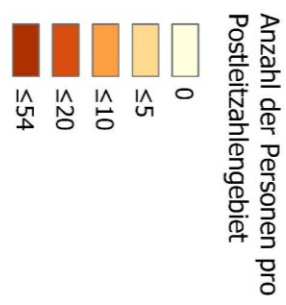
Des Weiteren wurde vergangenen Herbst im Rahmen einer durch die Kulturabteilung betreuten Bachelor-Arbeit eine **Umfrage** durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, eine umfassende Meinung über das kulturelle Angebot in Ulm zu bekommen. Die Nutzung und Bewertung der örtlichen Kulturangebote sollte evaluiert und das Einzugsgebiet sowie die Verortung der Kulturregion Ulm ermittelt werden. Darüber hinaus wurden einzelne Kultursparten, die Kulturnutzungsfrequenz und die Bewertung der Vermittlung von Kulturinformation ermittelt. Zwei interessante Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt. Die gesamte Umfrageauswertung kann auf Wunsch bei der Kulturabteilung eingesehen werden. Insgesamt nahmen 431 Personen an der Online-Umfrage teil.

Die Kulturregion Ulm umfasst nach Umfrageergebnis folgendes Einzugsgebiet:



Postleitzahlenggebiete Ulm

Verteilung der kultur-
interessierten Personen
nach Umfrageergebnissen



Autor: Marion Nothelfer, Januar 2020.
Quelle: www.suche-postleitzahl.org,
eigener Datensatz (Umfrage)

Teil der Umfrage war es, durch Angabe der Postleitzahlengebiete der Befragten zu ermitteln, wie weit das kulturelle Angebot in Ulm wahrgenommen und besucht wird, d.h. wie weit sich das Einzugsgebiet von Kultur in Ulm in Bezug auf die Nachfrage erstreckt. Wie in der Abbildung zu sehen, liegt das Ballungszentrum kulturinteressierter Personen in den Postleitzahlengebieten von Ulm und Neu-Ulm selbst sowie in den unmittelbar daran angrenzenden Postleitzahlengebieten. Über dieses Kerngebiet hinaus wurden die Postleitzahlengebiete eins bis fünf Mal bzw. kein Mal genannt. Es ist zu beachten, dass es sich bei der Karte lediglich um eine Momentaufnahme handelt, die daher keine Gültigkeit der Kontinuität beansprucht und nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden darf. Dennoch bietet sie einen guten Anhaltspunkt für die Arbeit des zentralen Kulturmarketings und bestätigt, dass die bisherigen Annahmen im Hinblick auf Gewichtung und Streuung der Marketingmaßnahmen in einem Umkreis von 25 Kilometern richtig sind und zukünftig in die Planungen weiterhin einfließen.

Interessant ist auch die Betrachtung, welche Informationsquellen Kulturinteressierte nutzen, um sich über das kulturelle Angebot zu informieren.

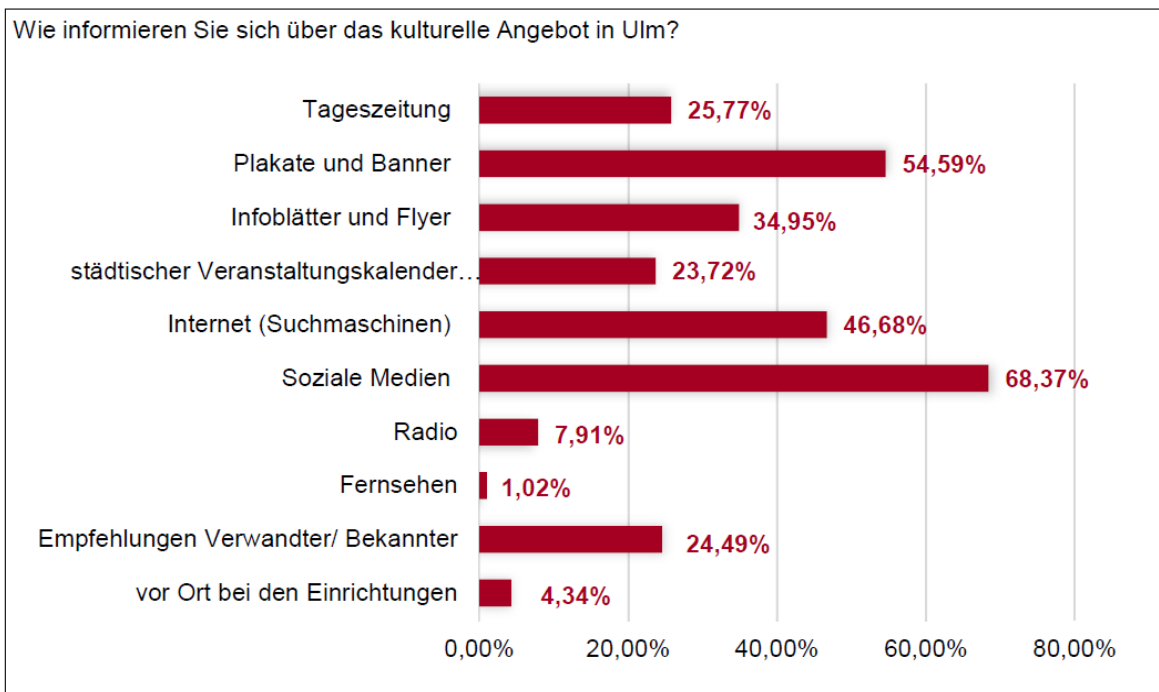


Abb. 10: Häufigkeitsverteilung der Werte, Frage 9

Wie sich zeigt, informieren sich viele Umfrageteilnehmer/-innen online und über soziale Netzwerke sowie Plakate, Banner und Flyer. Dieses Ergebnis zeigt, die Wichtigkeit der Präsenz von „kultur in ulm“ in sozialen Medien und die damit einhergehende Tätigkeit des zentralen Kulturmarketings, welche im folgenden Gliederungspunkt 2.2 näher erläutert wird.

Um eine Kontinuität zu erzielen und auf den bisherigen Erfolgen aufzubauen, sollen auch zukünftig unter der neuen Dachmarke gemeinsame Marketingaktivitäten geplant und umgesetzt werden, beispielsweise mit einem „Museumspass“. Um die Angebote zielgruppenorientiert zu gestalten, werden je nach Maßnahme die entscheidenden Akteure mit eingebunden.

Eine Zusammenfassung der Tätigkeiten erhalten Sie in folgender Tabelle:

Aufgaben im Zusammenhang mit der Dachmarke "kultur in ulm"
Rückblick 2019
Relaunch der Webseite und Dachmarke
Umsetzung einer begleitenden Marketingkampagne
Erstellung und Verteilung des Kulturstadtplans Ulm / Neu-Ulm
Umstellung des Kultur-Newsletters auf monatlichen E-Mail Versand in neuem Design
Betreuung der Bachelor-Arbeit zum Thema „Kultur in der Stadt - Die Bedeutung für eine Region am Beispiel der Stadt Ulm“ in Kombination mit einer Kultur-Umfrage
Betreuung laufender Aufgaben (Social Media, Veranstaltungstipps auf den Monitoren der Universität und Bürgerdienste, Freischalten von Kultur-Profilen, etc.)
Ausblick
Konzeption eines Museumspass
Verstärkte Zusammenarbeit mit dem Bereich Soziales und der Kulturvermittlung im Hinblick auf Sichtbarmachung von barrierefreien Kultureinrichtungen und -angeboten resultierend aus der ursprünglichen Idee des „Kultur-Knigge“/ Diversität als notwendige Erweiterung des Portfolios
Betreuung laufender Aufgaben (Social Media, Veranstaltungstipps auf den Monitoren der Universität und Bürgerdienste, Freischalten von Kultur-Profilen, Versand des Kultur-Newsletters, etc.)

2.2 Social Media

Seit drei Jahren gibt es nun den Instagram Account der Kulturabteilung und seit zwei Jahren den Facebook Account. Unter der Dachmarke „kultur in ulm“ werden Einblicke in die Ulmer und Neu-Ulmer Kulturszene gegeben und Veranstaltungstipps kommuniziert. Dabei wird offen und nicht selektiv gepostet, was die Kulturszene bewegt, umtreibt und veranstaltet. Vom Kasperletheater bis Symphoniekonzert, städtisch und nicht-städtisch, ist alles dabei. Die steigenden Abonnentenzahlen zeigen deutlich, dass Interesse bei den Bürgerinnen und Bürgern besteht. Zählte der Instagram Account letztes Jahr als im Ausschuss berichtet wurde (GD 065/19) noch 1.700 Abonnenten, so sind es inzwischen 4.400 Abonnenten. Der Facebook Account konnte seine Follower-Zahlen auf 1.800 Follower verdreifachen (zum Vergleich der Stand im Berichtszeitraum 2019: 550 Follower).

Die Inhalte werden von der Kulturabteilung geplant und umgesetzt, in Zusammenarbeit mit den Kulturschaffenden. Seit letztem Jahr wird zudem verstärkt Video-Content produziert und eingestellt. So entstanden Videos von kulturellen Highlights, wie dem Musical-Sommer auf der Wilhelmsburg, der Kulturnacht, dem Museumstag, etc. Erfolgreich waren auch die Reihen zu spezifischen Themen, wie „Bauhaus 100“ und „Kunst im öffentlichen Raum“. Regelmäßig wurden zu diesen Themen Posts mit Hintergrundinformationen veröffentlicht.

Auch in Zeiten von geschlossenen Kultureinrichtungen, abgesagten Events und physischer Distanzierung durch die Corona-Pandemie, ermöglichten die Social Media Kanäle weiterhin den Austausch und die Kommunikation. Es wurde rasch auf die neue, noch nie dagewesene Situation reagiert und mit der Videoreihe „kultur@home“ eine Möglichkeit für Kulturinteressierte geschaffen, Kultur von zuhause aus zu konsumieren. In der Videoreihe stellen Kolleginnen und Kollegen Ausstellungen und Kunstwerke vor, geben Einblicke in ihren Arbeitsalltag, lesen Kinderbücher vor, zeigen verborgene Schätze aus Archiven u.v.m. Die Videos sind auch weiterhin auf dem "kultur in ulm" Youtube Kanal sowie auf der Website www.kultur-in-ulm.de abrufbar.

In den kommenden Jahren soll die Arbeit verstetigt und die Reichweite ausgebaut werden.

Eine Zusammenfassung der Tätigkeiten erhalten Sie in folgender Tabelle:

Aufgaben im Bereich "Social Media"
Rückblick
Laufende Betreuung und Bespielung beider Accounts (regelmäßige Posts, Kommunikation mit Abonnenten, Erstellen von Redaktionsplänen, Durchführen von Werbekampagnen, etc.)
Verstärkte Einbindung von Video-Content (Betreuung von externen Dreharbeiten, Erstellung von Storyboards, etc.)
Konzipieren und Umsetzen von verschiedenen Reihen (bspw. Bauhaus100, Kunst im öffentlichen Raum, kultur@home, etc.)
Ausblick
Verstetigung der bisherigen Arbeit und Steigerung der Abonnentenzahlen beider Accounts
Laufende Betreuung und Bespielung beider Accounts (aktuelle Abonnentenzahlen: Instagram 4.400, Facebook 1.800)

2.3 Mitgebörse

Eine Zusammenfassung der Tätigkeiten erhalten Sie in folgender Tabelle:

Aufgaben im Projekt "Mitgebörse"
Rückblick 2019
Umsetzung von Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung (Anzeigenschaltungen in Magazinen/Zeitungen, in den Stadtbussen und über Google AdWords; redaktionelle Beiträge; Flyerverteilung; etc.)
Betreuung der Kulturlotsen/Kulturlotsinnen
Nutzer-Support
Bewerbung des Kulturlotsen-Ehrenamts mit einem Informationsstand an der Freiwilligenmesse vom engagiert in ulm e.V. und einer Vorstellung im Internationalen Ausschuss (Zwei neue Kulturlotsen konnten gewonnen werden)
Ausblick
Laufende Betreuung und Tätigkeit (Nutzer-Support, Betreuung Kulturlotsen/-lotsinnen, Umsetzung Werbemaßnahmen, etc.)
Vorstellung des Kulturlotsen-Ehrenamts im Inklusionsbeirat

2.4 Wilhelmsburg

Die Kulturabteilung knüpfte 2019 an das erfolgreiche Konzept „Stürmt die Burg“ aus dem Vorjahr an und setzte das Kunst- und Kulturfestival zum zweiten Mal auf der Wilhelmsburg um. Die begleitende Werbekampagne fiel dabei in den Zuständigkeitsbereich der Referentin für Kulturmarketing.

In den kommenden Jahren soll der Belebungsprozess der Wilhelmsburg weiter vorangetrieben werden, vor allem im Hinblick auf die Landesgartenschau 2030. Die Stelleninhaberin wird weiterhin beratend hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit für die Wilhelmsburg tätig sein und ggf. auch situationsbezogen in kommende Projekte eingebunden.

Eine Zusammenfassung der Tätigkeiten erhalten Sie in folgender Tabelle:

Aufgaben im Projekt "Wilhelmsburg"
Rückblick 2019
Konzeption und Umsetzung der übergreifenden Werbekampagne "Stürmt die Burg" (Programmheft-Gestaltung und -Verteilung, regionale und überregionale Presse-Arbeit, Plakatierung, Beflaggung, Aufstellen von Informationstafeln in der Innenstadt, Kommunikation in

Social Media und über die Homepage, Anzeigenschaltung Print und Online, etc.)
Beratung einiger geförderten Kulturprojekte hinsichtlich des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit
Ausblick
Unterstützung bei der Umsetzung der Werbekampagne für Stürmt die Burg 2020 (Das Marketing wird dieses Jahr aufgrund des Berblinger Jubiläums extern umgesetzt.)
Begleitung des weiteren Belebungsprozesses der Wilhelmsburg hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit

2.5 Berblinger Jubiläum

2019 traf die Kulturabteilung zahlreiche Vorbereitungen für das Berblinger Jubiläum, anlässlich des 250. Geburtstags des Tüftlers, Erfinders und Flugpioniers Albrecht Ludwig Berblinger.

Die Referentin für Kulturmarketing übernahm die Konzeption der übergreifenden Werbekampagne und setzt die geplanten Maßnahmen im Austausch mit allen Partnern (Kultureinrichtungen – intern und extern, Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Ulm) um. Ziel war es, 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 wird auf den Anlass des Jubiläums aufmerksam gemacht sowie die unterschiedlichen Programmpunkte des Jubiläums gebündelt und beworben. Ein Erscheinungsbild wurde entwickelt, eine Jubiläumswebsite www.berblinger.ulm.de eingerichtet, verschiedene Presse-Termine gemeinsam umgesetzt, ein umfassendes Programmheft gestaltet, Plakatkampagnen geplant, um nur ein paar der zahlreich geplanten Maßnahmen aufzuzählen. Des Weiteren konnte die Kulturabteilung regionale Medienpartner für das Jubiläum gewinnen (Südwest Presse, Neu-Ulmer Zeitung, Radio 7, Donau 3 FM).

Durch die Corona-Pandemie mussten alle Veranstaltungen neu terminiert werden. Dies bedeutet nicht nur Mehrarbeit für die Veranstaltungsplanung, auch mit der Öffentlichkeitsarbeit wurde flexibel auf die neue Situation reagiert. Änderungen wurden kommuniziert und die Marketingstrategie überarbeitet und auf den neuen Zeitplan angepasst. In den kommenden Monaten werden verschiedene Maßnahmen umgesetzt.

Eine Zusammenfassung der Tätigkeiten erhalten Sie in folgender Tabelle:

Rückblick 2019
Festlegen des Corporate Designs zum Jubiläumsjahr
Aufstellen der Teilprojektplanung, des Marketingmaßnahmenplans und der Finanzkalkulation
Umsetzen der ersten Marketingmaßnahmen (Social Media, Pressekonferenz, Pressemeldungen, Verteilen von „Save-the-Date“ Postkarten, Live-Schaltung der Jubiläumswebsite, Erstellen von Werbespots, etc.)
Beauftragen einer Presse-Agentur für die überregionale Presse-Arbeit
Sponsoring-Gespräche mit Medienpartnern und Vertragsgestaltung
Aufgaben 2020 / 2021
Umsetzen der geplanten Werbemaßnahmen (Plakatkampagnen, Verteilung Programmhefte und Flyer, Kinowerbung, Anzeigenschaltung, Radiowerbung, Beflagung im Stadtraum, Bannerwerbung, Begleitung in Social Media, etc.)
Presse-Arbeit (Zusammenarbeit mit der externen Agentur, Planung und Umsetzung von Pressekonferenz(en), Erstellen und Versand von Pressemeldungen an einen regionalen Verteiler, etc.)
Zusammenarbeit mit Medienpartnern
Betreuung der Jubiläumswebsite www.berblinger.ulm.de

2.6 Weitere Projekte

Neben den bereits vorgestellten Themenschwerpunkten erfolgt weitere Unterstützung in verschiedensten Aufgabenfeldern. Die Stelleninhaberin betreut und aktualisiert beispielsweise alle Unterseiten in der Rubrik Kultur auf der städtischen Homepage www.ulm.de, unterstützt die Referentin für Kulturvermittlung bei der Gestaltung und Umsetzung von Werbemitteln und berät auf Anfrage Kulturschaffende in den Themen Marketing und Social Media. Im kommenden Jahr soll es eine Veranstaltungsreihe zum Thema „Demokratie leben“ geben, auch hier ist Unterstützung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gefragt.

Eine Zusammenfassung der Tätigkeiten erhalten Sie in folgender Tabelle:

Aufgaben in weiteren Projekten
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 der Referentin für Kulturvermittlung bei der Gestaltung und Umsetzung von Werbematerialien (2019: Programmflyer Kulturlöwen)
Ausblick 2021: Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt „Demokratie leben“

3. Fazit

Dem Bericht ist zu entnehmen, dass bereits geplante Maßnahmen aus der letzten Beschlussvorlage (GD 065/19) erfolgreich umgesetzt wurden oder in Bearbeitung sind. Weitere Ideen und Anregungen 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 Jahren verstetigte sich der Tätigkeitsbereich des zentralen Kulturmarketings. Es hat sich zudem gezeigt, dass es aufgrund der Verflechtung in vielen Bereichen sinnvoll ist, wenn die Referentin für Kulturmarketing neben den Projekten, die die Kulturszene im Gesamten in den Fokus rücken (Bsp. kultur in ulm), auch Werbemaßnahmen für „Großprojekte“ der Kulturabteilung umsetzt (Bsp. Stürmt die Burg, Berblinger Jubiläum).

Alle genannten Tätigkeiten wären ohne die finanziellen und personellen Ressourcen nicht umsetzbar.

Die jährlichen Mittel in Höhe von 152.500 Euro stehen im Rahmen des neuen Haushaltsplanverfahrens zur Verfügung.

Die Finanzierung erfolgt unter Vorbehalt aller zu erfüllenden Aufgaben im jeweiligen Haushaltsjahr und die sich daraus ergebende Vorläufigkeit des Sachbeschlusses.

Die Verwaltung empfiehlt, die Entfristung der Personalstelle und die dauerhafte Fortführung des zentralen Kulturmarketings ab 2021.