



# Konzept Kulturmarketing

[kulturamt bielefeld]

## Präambel

Am 12.12.2013 beschloss der Rat der Stadt Bielefeld einstimmig das Kulturentwicklungskonzept zur Weiterentwicklung der Kulturstadt Bielefeld, das in einem zweijährigen Prozess unter breiter Beteiligung erarbeitet worden war. Das Konzept enthält eine Reihe kulturpolitischer Ziele, zu denen die Schärfung des kulturellen Profils der Stadt sowie die Stärkung der Kultur selbst als eine relevante Säule und als Standortfaktor der Stadt gehören. Aus diesen kulturpolitischen Zielen wurden entsprechende kulturpolitische Handlungsempfehlungen abgeleitet, die konsequenterweise auch den Aufbau eines Kulturmarketings vorsehen. Der Kulturausschuss hat den Projektauftrag in seiner Sitzung am 30.11.2016 zur Kenntnis genommen. Bis September 2017 erstellte eine breit aufgestellte und fachlich besetzte Arbeitsgruppe<sup>1</sup> in regelmäßigen Sitzungen das nachfolgende Konzept.

### I. Ausgangslage

Bielefeld verfügt über eine breit aufgestellte Kulturszene. Neben etablierten Einrichtungen wie dem Theater Bielefeld, der Kunsthalle und der Rudolf-Oetker-Halle gibt es eine gut aufgestellte, spartenübergreifende freie Szene, die – und das ist das Besondere, das Bielefeld von den anderen Städten in der weiteren Region abhebt - dem Kulturangebot einen großstädtischen Charakter verleiht. Dies macht Bielefeld attraktiv und lebenswert, nicht nur für die Einwohnerinnen und Einwohner, sondern auch für auswärtige Gäste und potenzielle Neubürger und Neubürgerinnen. Jedoch ist es bisher nicht gelungen, dieses gute und breite Kulturangebot sichtbarer zu machen.

Bisher vermarktet sich jeder Akteur selbst und es gibt keine gemeinsame Strategie. Beim Erhebungsprozess für das neue Stadtmarketing wurde deutlich, dass die Kultur in Bielefeld nicht als entscheidende Stärke wahrgenommen wird und dass es eine Diskrepanz zwischen der öffentlichen Wahrnehmung und den tatsächlich vorhandenen positiven Auswirkungen auf die Entwicklung der Stadt gibt. Das neue Kulturmarketing soll auf Grundlage dieses Konzeptes Ideen entwickeln und umsetzen, um die vorhandene Kulturvielfalt, ihre Qualität und Potenziale sichtbarer zu machen.

### II. Ziele

Die Stadt Bielefeld profiliert ihr breites Spektrum an Kulturaktivitäten. Die aktive Vernetzung der Kulturakteure und die stärkere Vermarktung kultureller Themen und Angebote soll das Image im Bereich Kultur nachhaltig verbessern. Die Kultur soll insgesamt eine stärkere Bedeutung für die Innen- und Außendarstellung der Stadt Bielefeld bekommen.

### III. Strategie

- Ohne ein deutlich positiveres Image der Kultur innerhalb der Stadt selbst kann diese nicht nach außen vermarktet werden. Deshalb konzentriert sich das Kulturmarketing zu Beginn darauf, innerhalb der Stadt ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie sehr die Kultur zu einem positiven und urbanen Lebensgefühl - und damit zur Attraktivität Bielefelds - beiträgt.

---

<sup>1</sup> Mitglieder der Projektgruppe: Charlotte Höpker (Theater Bielefeld), Dominik Potthast (Musik- und Kunstschule der Stadt Bielefeld), Thomas Abel (Universität Bielefeld), Stefan Brams (Neue Westfälische), Michael Falkenstein (Historisches Museum), Lena Jeckel (Bunker Ulmenwall), Friderike Wiczorek (Carnival der Kulturen), Siegm Schröder (Theaterlabor Bielefeld), Anne Kaestner (Kunsthalle Bielefeld), Jens Möller (Bielefeld Marketing), Almut Fortmeier (Stab Dezernat 2), Brigitte Brand (Kulturamt Bielefeld), Martina Knoll (Kulturamt Bielefeld)

- Erst danach wird das Kulturmarketing in die Region und schließlich über die Region hinaus ausgeweitet.
- Das Kulturmarketing arbeitet mit dem durch Kultur entstehenden Lebensgefühl. Dabei soll deutlich werden, dass Kultur bereits jetzt ein wesentliches Element des positiven und urbanen Lebensgefühls ist.
- Um die Stärke der Bielefelder Kultur noch deutlicher in den Fokus der Wahrnehmung zu rücken, entwickelt das neu einzurichtende Kulturmarketing in Abstimmung mit den Bielefelder Kultureinrichtungen Marketinginitiativen.

#### **IV. Aufgaben Kulturamt**

Das Kulturamt arbeitet strategisch-konzeptionell und nicht operativ. Es ist nicht dafür zuständig, Werbemaßnahmen für Einzelakteure zu übernehmen.

##### **a. Vernetzung**

- Das Kulturamt initiiert und begleitet vernetzte Aktionen und Events der institutionalisierten und freien Kulturakteure.
- Ein runder Tisch zum regelmäßigen Austausch mit den unterschiedlichen Akteuren findet 1 x jährlich statt.
- Das Kulturamt steht im regelmäßigen Austausch mit der Bielefeld Marketing GmbH zur Planung und Umsetzung des Kulturmarketings .
- Das Kulturamt steht im Austausch mit allen agierenden Akteuren, nicht nur im Innenstadtbereich, sondern auch in den Stadtteilen.

##### **b. Fortbildungen für die Kultureinrichtungen**

- Das Kulturamt organisiert Vorträge zu speziellen Themen, Workshops und Coachings, zu denen Experten eingeladen werden. Dabei werden Themenwünsche der Akteure berücksichtigt.
- Das Kulturamt berät Bielefelder Akteure bei Bedarf zu Marketingfragen
- 

#### **V. Aufgaben der Bielefeld Marketing GmbH**

Bielefeld Marketing nutzt die Kulturpotenziale zur Vermarktung der Stadt als urbanen Erlebnisraum und schafft Synergien aus der Verknüpfung der Stadtmarke. Für eine bessere Sichtbarkeit und Kommunikation der Bielefelder Kultur erweitert sie ihren markenstrategischen Ansatz um zusätzliche Marketing-Maßnahmen

z.B.

- Konzeption eines digitalen Bielefeld-Kulturkalenders mit Kulturtipps aus der breiten Kultur-Szene

- Storytelling zur Förderung des Bekanntheitsgrades der Kulturszene (z.B. Testimonials, Bloggeraktionen, etc.)
- Kultur-Newsletter
- Social Media Marketing zur Steigerung der Interaktivität mit dem potentiellen Kulturpublikum
- Kulturhighlight- und Kulturimage-Werbung auf Großflächen und Out-of-Home Medien
- Verbesserung der persönlichen Beratung und des Vertriebs der Bielefelder Kulturangebote in der Tourist-Information
- Kulturtouristische Kampagnen / Produktentwicklung (unter Vorbehalt der Gesamtfinanzierung)

## **VI. Ausstattung und Anbindung**

- Für das Kulturmarketing ist die Einrichtung von zwei Stellen notwendig (1 Fachstelle im Kulturamt und 1 Fachstelle bei der Bielefeld Marketing GmbH). Beide Stelleninhaber müssen über eine fundierte Ausbildung und Erfahrung im Bereich Kulturmarketing verfügen.
- Ein Fachbeirat, der aus den Mitgliedern der Projektgruppe Kulturmarketing und möglichen weiteren Experten aus den Bereichen Marketing und Kultur besteht, begleitet die Arbeit des Kulturmarketings.
- Die Stelleninhaber/ -innen arbeiten nach rein marketingfachlichen Gesichtspunkten.
- Beide Fachstellen werden mit einem entsprechenden Budget ausgestattet, das nicht von den Kultureinrichtungen finanziert wird. Das Budget erlaubt eine Umsetzung der aufgeführten Aufgaben. Die Finanzierung muss durch die Stadt Bielefeld gesichert sein und darf nicht von Sponsoren etc. abhängen.
- Eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Kulturamt und der Bielefeld Marketing GmbH ist unerlässlich.
- Für die Einrichtung der beiden Fachstellen inklusive entsprechender Budgets werden 100.000 € im Haushalt des Kulturamts bereitgestellt. Die Geschäftsführung der BBVGmbH wird gebeten, als Hauptgesellschafter die Bielefeld Marketing GmbH zur Umsetzung der Gesamtkonzeption im erforderlichen Umfang mit zusätzlichen Finanzmitteln zu unterstützen.